

**Modélisation de la recherche de variété inter-temporelle et instantanée:
application au marché du chocolat en tablettes.**

Victor MEJIA

Doctorant

Université Montpellier 2

Place Eugène Bataillon

34095 Montpellier cedex 5

E-mail: Victor.mejia@laposte.net

Philippe AURIER

Professeur

IAE de Montpellier - Université Montpellier 2

Place Eugène Bataillon

34095 Montpellier cedex 5

E-mail: Philippe.aurier@univ-montp2.fr

Les auteurs remercient Matthieu Jolly de la société MarketingScan qui a fourni les données nécessaires à cette recherche

Modélisation de la recherche de variété inter-temporelle et instantanée: application au marché du chocolat en tablettes.

Résumé

Nous modélisons la recherche de variété en intégrant simultanément ses deux formes principales, inter-temporelle et instantanée à l'aide du modèle d'Harlam et Lodish (1995) étendu à un modèle Logit en classes latentes. Afin de prendre en compte les biais d'agrégation des préférences au sein des ménages comportant plusieurs individus (multi-individus), nous comparons les résultats de ce modèle sur deux échantillons, constitués de ménages mono et multi-individus. Une application empirique au marché du chocolat en tablettes fait apparaître la coexistence des deux formes de recherche de variété. La comparaison entre ménages mono et multi-individus montre des comportements globalement similaires, mais avec l'observation d'une recherche de variété instantanée intramarque plus forte pour les ménages mono-individu.

Mots-clés : recherche de variété intramarque, modèle Logit en classes latentes.

Abstract

We model longitudinal and instant variety-seeking behavior on the basis of Harlam and Lodish's (1995) model, extended to the case of latent class modeling. To take into account bias due to aggregation of preferences in households comprising several individuals (multi-individual households), we compare results established on two samples made of mono vs. multi-individual households. An empirical application to the chocolate block market, characterizes the two forms of variety seeking. Comparison between mono and multi-individual households characterizes global similar behaviors, but greater instant variety-seeking in the mono-individual households.

Keywords: variety-seeking, loyalty, Latent class Logit model, chocolate block market.

Modélisation de la recherche de variété inter-temporelle et instantanée: application au marché du chocolat en tablettes.

Introduction

La recherche de variété est un concept qui suscite un intérêt constant depuis de nombreuses années (Aurier, 1991, Sonmezler Arikan, 2010). Elle caractérise un comportement « explicite du consommateur » (Van Trijp, Hoyer, Inman, 1996) et ne peut s'analyser que par rapport à une situation considérée comme normale ou habituelle. En d'autres termes, la recherche de variété caractérise à fois une composante individuelle (Trivedi, Bass, Rao, 1994, Trivedi, 1999), dépendante des caractéristiques du marché (Feinberg, Kahn, McAlister, 1992) et de facteurs situationnels (Roehm, Roehm Jr., 2004, Choi, Kim, Choi, Yi, 2005) (Figure 1). Si des distinctions sont faites en fonction des caractéristiques des individus, comme par exemple les quantités achetées ou la fréquence d'achat (Chintagunta, 1996, Trivedi, 1999), aucun article n'a encore étudié les différences entre ménages uni et multi-personnels.

I. Fondements théoriques

Antécédents à la recherche de variété

Concernant les différences individuelles, les deux antécédents les plus étudiés sont la satiété, c'est-à-dire de lassitude vis-à-vis de la consommation répétée d'un même produit ou attribut (Lattin, McAlister, 1985, Herrmann, Huber, Magin, 2003) et le besoin de stimulation, tension due à un écart entre les niveaux actuel et optimal de stimulation, qui va entraîner des comportements exploratoires comme la recherche de variété (Steenkamp, Baumgartner, 1992, Roehm et Roehm, 2005). Partant du constat de différences inter-individuelles, de nombreuses analyses dichotomisent les consommateurs, selon qu'ils sont chercheurs de variété (« variety-seekers ») ou non (Kahn, Raju, 1991, Chintagunta, 1998, 1999).

Les facteurs environnementaux sont liés aux caractéristiques du marché et au moment de l'achat

(Feinberg, Kahn, McAlister, 1992, Trivedi et Morgan, 2003). La présence de promotions, une concurrence agressive entre marques ou l'apparition de nouveaux produits vont par exemple motiver les consommateurs à changer. De plus, les caractéristiques des produits et leur degré de similarité (Richard, Allaway, Berkowitz, D'Souza, 1996, Herrmann, Huber, Magin, 2003) vont influencer les consommateurs : plus les produits sont considérés comme différents par les consommateurs dans une catégorie de produits, et plus la recherche de variété sera forte (Van Trijp et al., 1996).

Enfin, les facteurs situationnels, comme le moment dans la journée (Roehm, Roehm, 2004), l'objectif du consommateur au moment du choix (Goukens, Dewitte, Pandelaere, Warlop, 2007), l'occasion d'achat (Orth, 2005), les intervalles inter-achats (Sonmezler Arikan, 2010) ou la foule présente dans le magasin (Levav, Zhu, 2009) ont un impact sur la recherche de variété.

Il est ainsi possible de distinguer la « vraie » recherche de variété, due aux caractéristiques individuelles, de la recherche de variété « provoquée » et imputable aux facteurs situationnels et / ou aux caractéristiques des produits. Cette dernière est appelée « changement dérivé » par Van Trijp et al. (1996), les changements n'étant pas directement imputables à un besoin du consommateur.

Figure 1 : Antécédents à la recherche de variété (adaptée de Sonmezler Arikan, 2010)

Analyse de la recherche de variété

Il existe un double niveau d'analyse de la recherche de variété puisqu'il est possible de s'intéresser aux variations temporelles, différences entre achats à des périodes différentes, ou aux variations instantanées (achat de produits différents lors d'une session d'achat). Dans le premier cas, les chercheurs opposent le comportement de fidélité à celui de recherche de variété. Soit les produits achetés en t sont les mêmes qu'en $t - 1$, et le ménage est considéré comme « inerte » ou « fidèle » (en fonction de l'attachement qu'il a vis-à-vis de la marque rachetée), soit les produits achetés sont différents et il est considéré comme « chercheur de variété » ou « changeur » (« Switcher »).

Notons que ces analyses inter-temporelles se concentrent presque exclusivement sur un seul produit acheté par consommateur et par période (Erdem, 1996, Chintagunta, 1998).

Dans le deuxième cas, les consommateurs peuvent acheter plusieurs produits au sein d'une même session d'achat, exprimant ainsi leur anticipation d'une recherche de variété future (Harlam, Lodish, 1995, Aurier, 1999, Kim, Allenby, Rossi, 2002). Simonson (1990) montre ainsi que des individus qui achètent plusieurs produits simultanément pour des consommations différées vont faire des choix plus variés que s'ils achètent pour des consommations immédiates. Cette forme de recherche de variété anticipée, dite instantanée, immédiate, ou encore horizontale (à l'instar de Kim et al., 2002) est caractérisée par *la présence simultanée de produits différents appartenant à une même catégorie au sein d'une même session d'achat dans le panier d'un consommateur*. Walsh (1995) montre que choisir deux produits distincts A et B (plutôt que deux fois A ou deux fois B) pour deux occasions de consommation différentes permet au consommateur de maximiser l'utilité lors de chaque occasion de consommation.

La prise en compte des achats multiples et de la recherche de variété instantanée a deux conséquences. D'abord, on peut considérer que recherche de variété et fidélité ne sont plus les opposés d'un même concept, mais des concepts complémentaires. Il est ainsi possible d'être fidèle dans le temps, tout en recherchant de la variété de façon instantanée. Ensuite, il devient nécessaire de distinguer les variations du comportement en termes de marques et de produits. Un consommateur qui achète plusieurs produits simultanément peut le faire entre des marques différentes ou au sein d'une même marque, entre différents produits d'une même gamme (Kwak, 2007). Nous pouvons dès lors proposer la typologie suivante (Tableau 1).

| | | Recherche de variété | |
|----------------------|-------------|--|--|
| | | Intramarque | Entre marques |
| Recherche de variété | Instantanée | Recherche de variété intramarque / instantanée | Recherche de variété inter-marques / instantanée |
| | Temporelle | Recherche de variété intramarque / | Recherche de variété inter-marques / |

| | | | |
|--|--|------------|------------|
| | | temporelle | temporelle |
|--|--|------------|------------|

Tableau 1 : différentes formes de recherche de variété.

La recherche de variété intramarque, définie comme *un comportement de fidélité à une marque et de recherche de variété entre produits de cette marque*, n'a été que très peu étudiée au sein d'une catégorie (Erdem, 1998). Elle est pourtant d'un intérêt évident, que ce soit pour les responsables de marques, les category-managers ou les distributeurs. La gamme, son nombre de produits et la variété de l'offre deviennent un levier de satisfaction de cette forme de recherche de variété (Draganska, Jain, 2003, 2006, Berger, Draganska, Simonson, 2006). Elle est notamment un moyen intéressant de convertir la recherche de variété en fidélité. De nombreuses catégories de produits alimentaires sont ainsi caractérisées par la présence concomitante de peu de marques avec des gammes très larges. Etudier simultanément la recherche de variété instantanée et intramarque a donc du sens pour une majorité de catégories de produits alimentaires.

Objectifs de la recherche

Deux limites des recherches menées sont à noter. La première est qu'une large majorité d'articles s'est concentrée sur un seul aspect de la recherche de variété, inter-temporelle (avec la dichotomie recherche de variété / fidélité) ou instantanée en considérant les achats comme des « successions » de coupes transversales. A notre connaissance, un seul modèle, celui de Harlam et Lodish (1995) a intégré simultanément ces deux formes de recherche de variété. Nous développerons notre modèle sur la base de leur approche.

La deuxième limite est la non-distinction entre individus vivant seuls et ménages multi-individus.

Or, Aurier (1999) propose trois raisons à l'achat simultané de produits par un ménage :

La complémentarité inter-temporelle, lorsque le consommateur « anticipe sa propre recherche de variété »

La complémentarité inter-situations, lorsque le consommateur « anticipe des occasions de consommations différentes »

La complémentarité des préférences intra-ménage, lorsque l'achat de différents produits répond à l'hétérogénéité des préférences des différents individus composant un ménage.

La complémentarité des préférences intra-ménage représente une forme de « fausse » (« spurious ») recherche de variété selon Chintagunta (1998). L'agrégation de comportements individuels hétérogènes au sein du même ménage conduit à interpréter comme recherche de variété ce qui en fait correspond simplement à la somme de fidélités individuelles.

Aucun article n'a réellement cherché à éliminer cette forme de recherche de variété trompeuse. L'idée simple que nous proposons ici est de s'intéresser à des comportements de ménages uni-individuels, pour les comparer aux ménages multi-individuels. Le premier objectif sera de savoir si les ménages unipersonnels recherchent de la variété, qu'elle soit immédiate ou temporelle. Avec ces ménages nous éliminons la recherche de variété instantanée trompeuse. Le deuxième objectif, la comparaison avec des ménages multi-individus, sera de vérifier l'existence ou non de la fausse recherche de variété. On peut admettre qu'en présence de ce biais, une partie des achats instantanés des ménages peut être imputée à l'existence de préférences intra-ménage hétérogènes.

La partie 2 de l'article présente notre modèle, adapté de Harlam et Lodish (1995). La partie 3 donnera les principaux résultats, puis nous concluons et donnerons des pistes managériales et de recherches futures.

II. Modèle et données analysées

Description du modèle

Notre modèle est basé sur celui de Harlam et Lodish (1995). Il est simplifié dans la mesure où certains facteurs, notamment « disponibilité » et « effets croisés », ne sont pas inclus, les auteurs ayant souligné le peu d'intérêt de les prendre en compte (p. 412). Par contre, nous intégrons un meilleur contrôle de l'hétérogénéité non-observée par l'introduction de classes latentes.

Considérons le consommateur ou ménage h ($1 \dots H$), l'alternative i ($1 \dots I$), composée de plusieurs attributs f ($1 \dots F$), aux modalités L_f ($1 \dots L_f$). Considérons également l'occasion o_c ($1 \dots$

O_c), c étant la session d'achat ($1 \dots C$). Les occasions d'achats représentent tous les achats effectués au sein d'une même session d'achat (c'est-à-dire la visite d'un magasin, ou « shopping trip »).

Sur la base du modèle Logit « Classique » (Guadagni, Little, 1983), la fonction d'utilité peut s'exprimer :

$$U_{i,h,o_c} = \text{Cons}_{h,i} + \sum_f v_{f,i,h,o_c} + \text{MM}_{i,c}$$

Avec :

$\text{Cons}_{h,i}$ = utilité intemporelle du produit i pour le consommateur h

v_{f,i,h,o_c} = utilité de l'attribut f du produit i , pour h , à l'occasion o_c .

$\text{MM}_{i,c}$ = variables d'action marketing (prix et promotions) au point de vente lors de la session d'achat, jouant le rôle de variables de contrôle.

La particularité du modèle de Harlam et Lodish réside dans la décomposition de v qui s'exprime au niveau « attribut » (plutôt que « produit ») et qui intègre l'utilité temporelle et instantanée :

$$v_{f,i,h,o_c} = \beta_{1f} \text{ACROSS}_{h,L_f,i,o_c} + \beta_{2f} \text{WITHIN}_{h,L_f,i,o_c}$$

La composante ACROSS analyse les relations qui existent entre les produits achetés par un même consommateur dans le temps. Les coefficients β de cette fonction représentent l'impact des choix effectués par les consommateurs lors des sessions d'achats précédentes sur leurs achats actuels. De plus, cette fonction permet de calculer un coefficient Ω qui correspond à la propension à la répétition en c ($0 < \Omega < 1$) pour chaque attribut :

$$\text{ACROSS}_{h,L_f,i,c} = \Omega_{h,f} \text{ACROSS}_{h,L_f,i,c-1} + \frac{(1 - \Omega_{h,f})}{D_{f,c-1}} * B_{h,L_f,i,c-1}$$

Avec :

$B_{h,L_f,i,c-1}$ = une variable discrète codée 1 si la modalité L_f a été achetée par h en $c-1$, 0 autrement.

$D_{f,c-1}$ = le nombre de modalités différentes achetés pour l'attribut f en $c-1$. Cette normalisation est nécessaire car les consommateurs peuvent acheter plusieurs produits (donc plusieurs modalités pour

un attribut) par session d'achat.

$\Omega_{h,f}$ = le facteur de fidélité, compris entre 0 et 1. Il peut s'interpréter comme l'inverse de la recherche de variété inter-temporelle. Pour l'estimer, nous utilisons l'algorithme d'estimation non linéaire (N.E.A.) proposé par Fader, Lattin et Little (1992) qui permet d'obtenir Ω rapidement (Annexe 1).

Comme l'expliquent Harlam et Lodish (1995), l'impact temporel est mis à jour à la fin d'une session d'achat c , et non à la fin de chaque occasion o_c . Cela signifie que l'impact temporel est le même pour tous les produits achetés au sein d'une même session d'achat. Ainsi :

$$\text{Across}_{h,L_f,i,o_c} = \text{Across}_{h,L_f,i,c}, \forall o \in A_{h,c}$$

Avec $A_{h,c}$ l'ensemble des occasions d'achats pour une session d'achat c , pour le consommateur ou ménage h .

La variable WITHIN quant-à elle s'intéresse aux relations entre les modalités des attributs des produits achetés au sein d'une même session d'achat et caractérise le comportement de recherche de variété instantanée d'un consommateur. L'hypothèse d'Harlam et Lodish (1995) est qu'il existe un ordre de préférences connu du consommateur (mais inconnu du chercheur) : au sein du panier d'un consommateur, le premier produit choisi va influencer le choix du deuxième et ainsi de suite jusqu'au dernier, qui dépendra de tous les produits achetés avant. Pour prendre en compte ce facteur d'ordre, les auteurs classent les produits en fonction des fréquences d'achat décroissantes mais testent également des ordres différents (croissant et aléatoire). Ils constatent que l'ordre décroissant offre la plus grande efficacité. Pour ne pas faire d'hypothèses a priori sur le fonctionnement des choix des consommateurs au sein d'une session d'achat, nous gardons le classement tel qu'il est fourni par les données (considérant cet ordre comme aléatoire). La fonction WITHIN est donc :

$$\text{WITHIN}_{h,L_f,i,o_c} = \sum_{o_{c-1} \in A_{h,c}, o_{c-1} < o_c} X_{h,L_f,o_{c-1}}$$

Avec :

X_{h,i,o_c} = une variable discrète codée 1 si le consommateur h a acheté la modalité L_f à l'occasion o_c .

Enfin, les variables du marketing mix, $MM_{i,c}$ correspondent à :

$$MM_{i,c} = \gamma_1 \text{PRIX}_{i,c} + \gamma_2 \text{BILL}_{i,c} + \gamma_3 \text{SHELF}_{i,c} + \gamma_4 \text{ANIM}_{i,c}$$

Avec $\text{PRIX}_{i,c}$ le prix net du produit lors de la session c, $\text{BILL}_{i,c}$, $\text{SHELF}_{i,c}$, $\text{ANIM}_{i,c}$ des variables discrètes codées 1 si le produit i est en promotion en c (respectivement, réduction de prix, mise en avant produit ou animation), 0 autrement.

La probabilité de choix de h en o_c est donnée par :

$$P_{h,i,o_c} = \frac{e^{U_{h,i,o_c}}}{\sum_{j \in K_{h,o_c}} e^{U_{h,j,o_c}}}$$

K_{h,o_c} étant l'ensemble de choix disponible pour le consommateur ou ménage h en o_c .

Afin de mieux intégrer l'hétérogénéité des consommateurs lors de l'estimation des paramètres, nous postulons l'existence de segments homogènes de consommateurs, en utilisant un modèle Logit en classes latentes. Nous conditionnons ainsi la probabilité de choix à l'appartenance du consommateur h à un segment s (Fader, Hardie, 1996):

$$P_{h,i,o_c} | s = \frac{e^{U_{h,i,o_c} | s}}{\sum_{j \in K_{h,o_c}} e^{U_{h,j,o_c} | s}}$$

La probabilité inconditionnelle est :

$$P_{h,i,o_c} = \sum_{s=1}^S \theta^s P_{h,i,o_c} | s$$

Avec θ la proportion du segment s dans l'échantillon. Ainsi le maximum de vraisemblance est (Fader, Hardie, 1996) :

$$LL = \sum_h \ln \left[\sum_{s=1}^S \theta^s \left(\prod_{o_c} \prod_i (P_{h,i,o_c} | s)^{\delta_{io}} \right) \right]$$

Avec δ_{io} une variable binaire codée 1 si le consommateur a choisi le produit i à l'occasion o_c , 0 sinon.

Présentation des données

Nos données sont extraites du panel en zone fermée MARKETINGSCAN. Le panel est composé de 6575 ménages qui ont réalisé 65535 achats sur une période de 1000 jours (2 ans et 9 mois) dans deux zones fermées en France (zone 1, Angers et zone 2, Le Mans). Notre étude porte sur la zone 1 (33219 achats). Nous sélectionnons tous les ménages unipersonnels, soit 754 individus (5451 achats, échantillon 1), puis nous choisissons aléatoirement 640 ménages (7137 achats, échantillon 2). On observe 1058 achats simultanés sur les 5451 achats (19.41 %) pour l'échantillon 1 et 1948 sur 7137 (27.29%) pour l'échantillon 2. Les ménages ayant effectué au moins une session d'achats multiples sont moins nombreux (respectivement 193 et 246) mais sont des acheteurs plus fréquents puisqu'ils représentent respectivement 3013 et 5237 achats (55.27% et 73.37 %) sur la période.

La catégorie de produits étudiée est celle des tablettes chocolatées. Suivant la structuration du panel, nous avons distingué 4 attributs :

la marque (8 modalités : Autre, Côte d'Or, Crunch, Galak, Lindor, Lindt, Milka, Nestlé),

la saveur (12 modalités : Autre, Amande, Blanc, Café, Caramel, Céréales, Fruits, Lait, Noir, Noisette, Pâtissier, Mélange),

la couleur (4 modalités : Autre, Lait, Noir, Blanc)

le type (7 modalités : Autre, Dessert, Bloc, Dégustation, Fourré, Mini Carré, Basique).

L'attribut « type » est particulier puisqu'il s'agit d'un attribut ad-hoc, et les consommateurs n'ont peut-être pas conscience de la segmentation faite sur cet attribut (par exemple, dégustation, dessert et basique ne sont pas des catégories très explicites ni discriminantes). Il peut exister des corrélations entre les autres attributs (marque, saveur, couleur) et ce dernier, les consommateurs

achetant un type précis de chocolat indirectement via le choix d'une marque, d'une saveur ou d'une couleur particulière (par exemple, le choix d'une tablette de chocolat fourrée aux fruits se fait sans doute plus sur la base de la saveur « fruit », que sur le type « fourré »)

Opérationnalisation des variables

Le nombre initial de produits, 185, est ramené à 44 après agrégation (Annexe 3), sur la période totale. Néanmoins, certains produits disparaissent alors que d'autres apparaissent durant cette période. En considérant l'offre de la zone 1 par semaine comme période de référence, nous retirons de l'ensemble de choix K_{h,o_c} les produits non achetés au moins une fois par l'ensemble de l'échantillon de la zone la semaine donnée. Le nombre de produits disponibles varie ainsi entre 33 et 41 selon les semaines.

Ne disposant que du prix effectivement payé par le consommateur le jour de l'achat ainsi que les quantités achetées pour chaque référence, nous calculons le prix moyen de fond de rayon lors d'une semaine selon la formule suivante :

$$PRIX_{i,c} = \frac{\sum_h \sum_{o_c} (\text{prix}_{i,h,o_c} * q_{i,h,o_c})}{\sum_h \sum_{o_c} q_{i,h,o_c}}, \forall o_c \in s$$

Avec :

prix_{i,h,o_c} = prix payé par le consommateur h pour le produit i à l'occasion o_c

q_{i,h,o_c} = quantités du produit i achetées par le consommateur h à l'occasion o_c

s (1...S) = semaine de référence (de 1 à 143)

Dans le modèle, nous conservons le prix payé par le consommateur pour le produit choisi (le calcul du prix servant pour les alternatives non choisies).

Les coefficients de fidélité Ω associés aux attributs (marque, saveur, couleur et type) ont été calculés conjointement pour chaque échantillon et intégrés simultanément dans le modèle (Figure

2).

Sur la base de ces coefficients de fidélité, nous observons de nettes différences entre ménages uni et multi-personnels. Hormis le coefficient de fidélité associé à la marque, tous les coefficients sont différents entre les deux échantillons. Nous observons que la recherche de variété se manifeste principalement à travers l'attribut sensoriel « saveur », le coefficient associé étant plus faible que les autres, un résultat en cohérence avec Inman (2001). En revanche il est étonnant d'observer un coefficient de 0.84 pour l'attribut couleur (autre attribut sensoriel) pour les ménages multi-personnels, contre 0.64 pour les ménages mono-individu. Le coefficient associé au « type » de produit est également très différent pour l'échantillon des ménages multi-personnels (0.87, contre 0.59 pour l'échantillon des ménages unipersonnels). La première conclusion est l'observation d'une plus forte répétition pour les attributs « couleur » et « type » ainsi qu'une plus forte recherche de variété pour l'attribut « saveur » chez les ménages multi-personnels.

Figure 2 : Coefficients Ω associés aux attributs, échantillons 1 et 2

III. Analyses et résultats.

Les modèles testés

Nous testons plusieurs modèles, pour chaque échantillon. Le premier (M1) est un simple modèle de référence, sans prise en compte de la recherche de variété et ne comportant que les variables d'action marketing : prix et promotions (animation, mise en avant produit et coupon de réduction). Le deuxième (M2) intègre la seule recherche de variété inter-temporelle (avec les 4 variables ACROSS) alors que le troisième (M3) qui correspond au modèle adapté d'Harlam et Lodish (1995) intègre en plus la recherche de variété instantanée (avec les 4 variables WITHIN). Le dernier modèle (M4) est identique à M3 mais permet de mieux intégrer l'hétérogénéité des comportements en considérant l'existence de deux classes latentes (modèle Logit en classes latentes) lors de

l'estimation des paramètres. Ce point représente la contribution de notre article au plan méthodologique.

Résultats

| M1 ménages unipers. (5451 obs.) | M1 ménages class. (7137 obs.) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Log likelihood function -16988.50 | Log likelihood function -20928.66 |
| LL Constant Only -17053.08 | LL Constant Only -21061.36 |
| Number of parameters 47 | Number of parameters 47 |
| Variable Coefficient T Value | Variable Coefficient T Value |
| VARIABLES MARKETING | VARIABLES MARKETING |
| PRIX .071 .498** | PRIX -.792 -4.988 |
| ANIM .572 3.188 | ANIM .311 1.517** |
| SHELF .420 7.150 | SHELF .445 8.054 |
| BILL .298 3.960 | BILL .498 7.487 |
| $\rho^2 = 0.003$ | $\rho^2 = 0.006$ |

* Non significatif à 5 % / ** Non significatif à 10 %

Le Modèle M2, qui n'intègre que la recherche de variété inter-temporelle, améliore significativement le modèle de référence M1 et confirme l'importance de l'inclusion des variables temporelles dans les modèles de choix. Tous les coefficients « Across » sont positifs et significatifs : les consommateurs accordent beaucoup d'importance aux achats passés. Les attributs les plus importants sont la saveur et la marque. Les coefficients sont globalement similaires entre les deux échantillons, mis à part le coefficient associé au « type » qui est nettement plus faible pour les ménages multi-personnels (1.014 contre 2.232 pour les ménages unipersonnels). Nous posons donc l'hypothèse que l'origine de cette différence provient de l'écart observé dans la propension à la répétition : le coefficient Ω pour l'attribut « type » pour l'échantillon 2 est de 0.87 contre 0.59 pour l'échantillon 1. La répétition pour cet attribut étant très élevée pour les ménages multi-personnels, celui-ci n'a que peu d'impact sur l'achat. Cependant, si nous observons le même écart dans les coefficients Ω pour l'attribut « couleur » (0.84 pour échantillon 2 contre 0.64 pour l'échantillon 1), nous constatons que les coefficients β sont similaires entre les deux échantillons (1.324 et 1.349). Nous ne pouvons donc pas valider cette hypothèse : il ne semble pas y avoir de lien direct entre

importance de la répétition (coefficients Ω) et importance du critère au moment du choix (coefficients β). Un attribut peut être important au moment du choix sans qu'une modalité précise soit rachetée (par exemple la saveur), et inversement, un attribut peut être non important et être marqué par une forte fidélité sur une modalité précise (exemple le « type » pour les ménages multi-personnels).

| M2 ménages unipers. (5451 obs.) | | | M2 ménages class. (7137 obs.) | | |
|--|-------------|---------|--------------------------------------|-------------|---------|
| Log likelihood function -11099.65 | | | Log likelihood function -15013.58 | | |
| Number of parameters 51 | | | Number of parameters 51 | | |
| Variable | Coefficient | T Value | Variable | Coefficient | T Value |
| VARIABLES MARKETING | | | VARIABLES MARKETING | | |
| PRIX | .013 | .086** | PRIX | -.518 | -3.616 |
| ANIM | .723 | 3.381 | ANIM | .476 | 2.113 |
| SHELF | .478 | 6.727 | SHELF | .508 | 8.147 |
| BILL | .461 | 5.061 | BILL | .586 | 7.734 |
| VARIABLES ACROSS | | | VARIABLES ACROSS | | |
| ABRAND | 2.246 | 29.500 | ABRAND | 2.515 | 41.987 |
| AFLAV | 2.439 | 34.922 | AFLAV | 2.870 | 54.132 |
| ACOUL | 1.349 | 16.285 | ACOUL | 1.324 | 15.780 |
| ATYPE | 2.232 | 32.351 | ATYPE | 1.014 | 12.664 |
| $\rho^2 = 0.346$ | | | $\rho^2 = 0.282$ | | |

* Non significatif à 5 % / ** Non significatif à 10 %

Le modèle M3, similaire à celui d'Harlam et Lodish (1995), intègre simultanément la recherche de variété inter-temporelle et instantanée. Il améliore relativement peu le modèle par rapport au modèle M2, ce qui peut s'expliquer par la faible proportion d'achats multiples (environ 20 %) existant dans notre échantillon. Les résultats sont similaires pour les deux échantillons, avec une différence concernant l'attribut « marque ». Le coefficient est faible mais significatif pour les ménages mono-individus (0.348) et n'est pas significatif pour les ménages multi-individus. Les autres coefficients sont positifs pour l'attribut « type » et négatifs pour « saveur » et « couleur ». La recherche de variété instantanée s'exprime donc bien au niveau des attributs sensoriels (couleur et saveur), et

parfois au sein d'une même marque, mais seulement chez les ménages unipersonnels. En d'autres termes, un individu seul qui achète simultanément plusieurs produits les choisit de saveurs et/ou de couleurs différentes, au sein d'une même marque. Dans ménage multi-individus, les produits seront sélectionnés plutôt entre marques différentes.

Concernant l'échantillon 2, nous observons que si la couleur est un facteur de recherche de variété à l'intérieur d'une session d'achat (-0.543), elle est très marquée par la répétition temporelle ($\Omega = 0.84$). Ceci semble indiquer la création d'un « assortiment » de couleurs par les ménages : à chaque session d'achat, les ménages achètent un ensemble de plusieurs couleurs différentes de chocolat, et répètent cet assortiment dans le temps.

Les coefficients associés aux attributs « couleur » et « saveur » ont une plus grande intensité pour les ménages multi-personnels, par rapport aux ménages unipersonnels (-1.731 et -0.543 contre -1.121 et -0.143). Si l'on peut considérer que la recherche de variété instantanée d'un individu vivant seul est exempte de recherche de variété trompeuse (spurious variety seeking), alors nous observons que l'agrégation des préférences au sein d'un ménage multi-individus semble augmenter cette forme de recherche de variété. A l'inverse, pour l'attribut « marque », l'agrégation des comportements au sein d'un ménage annule l'effet de la marque : si chaque personne a une préférence propre pour une marque précise, la recherche de variété intramarque sera nulle pour le ménage (une marque donnée aura un effet positif pour la personne fidèle, et négatif ou nul pour les autres personnes du ménage).

| M3 ménages unipers. (5451 obs.) | M3 ménages class. (7137 obs.) |
|--|--------------------------------------|
| Log likelihood function -11026.22 | Log likelihood function -14787.22 |
| Number of parameters 55 | Number of parameters 55 |
| Variable Coefficient T Value | Variable Coefficient T Value |
| VARIABLES MARKETING | VARIABLES MARKETING |
| PRIX .019 .125** | PRIX -.481 -3.360 |
| ANIM .766 3.573 | ANIM .432 1.904* |
| SHELF .476 6.696 | SHELF .509 8.120 |
| BILL .470 5.159 | BILL .598 7.858 |
| VARIABLES ACROSS | VARIABLES ACROSS |

| | | | | | |
|------------------|--------|----------|------------------|--------|---------|
| ABRAND | 2.195 | 28.344 | ABRAND | 2.510 | 40.892 |
| AFLAV | 2.528 | 35.496 | AFLAV | 2.991 | 54.775 |
| ACOUL | 1.401 | 16.340 | ACOUL | 1.456 | 16.613 |
| ATYPE | 2.183 | 31.208 | ATYPE | .966 | 11.825 |
| VARIABLES WITHIN | | | VARIABLES WITHIN | | |
| WBRAND | .348 | 3.253 | WBRAND | .086 | 1.075** |
| WFLAV | -1.121 | -10.336 | WFLAV | -1.731 | -16.810 |
| WCOUL | -.143 | -1.437** | WCOUL | -.543 | -6.798 |
| WTYPE | .535 | 4.891 | WTYPE | .959 | 11.637 |
| $\rho^2 = 0.006$ | | | $\rho^2 = 0.006$ | | |

* Non significatif à 5 % / ** Non significatif à 10 %

L'utilisation du modèle en deux classes latentes (M4) n'améliore que légèrement le modèle M3, mais permet de déceler deux types de comportements bien distincts.

Au sein de l'échantillon des ménages unipersonnels, la première différence concerne le prix, avec un coefficient négatif pour le groupe 1, et positif pour le groupe 2 (-8.059 et 10.684). Le groupe 1 a des coefficients de recherche de variété inter-temporelle (Across) plus élevés que le groupe 2, mais également plus élevés que ceux obtenus dans le modèle agrégé M3. Concernant la recherche de variété instantanée (Within), seul le coefficient « saveur » est négatif et significatif (-1.499). Tous les autres sont à la fois faibles en importance et non significatifs. A l'inverse, le groupe 2 a des coefficients associés à la recherche de variété instantanée (« Within ») nettement plus élevés et parallèlement, des coefficients temporels de moindre importance. Ceci confirme l'idée selon laquelle un consommateur qui achète simultanément des produits recherchera moins de variété dans le temps. Comme attendu, nous observons une forte recherche de variété intramarque et même intratype : les coefficients associés à la marque et au type sont positifs et les coefficients de saveur et couleur sont négatifs. La similarité des coefficients de marque et de type, que ce soit pour la recherche de variété inter-temporelles (3.446 et 3.522 pour le groupe 1, 1.371 et 1.363 pour le groupe 2) ou instantanée (-.174 et -.188 pour le groupe 1, 1.411 et 1.369 pour le groupe 2) laisse penser qu'il existe des corrélations entre les deux attributs « marque » et « type », chaque marque étant positionnée sur un ou plusieurs segments spécifiques.

Nous pouvons finalement caractériser les deux groupes selon leurs comportements de recherche de variété. Les consommateurs du groupe 1 accordent plus d'importance à leurs achats passés (coefficients « across » élevés) quand les consommateurs du groupe 2 accordent de l'importance aux autres produits achetés au sein d'une session d'achat. Nous pouvons donc penser que le groupe 1 est caractérisé par une présence plus forte de recherche inter-temporelle (liée à la lassitude ou la satiété créée par la consommation répétée des mêmes produits dans le temps) alors que le groupe 2 est caractérisé par de la recherche de variété instantanée (liée à un besoin de flexibilité), bien que nous ne puissions pas expliquer l'origine de ces différences.

Concernant l'échantillon des ménages multi-personnels, on observe globalement les mêmes résultats entre les deux groupes, notamment pour les coefficients associés à la recherche de variété inter-temporelle (Across) et instantanée (Within). Le coefficient associé au prix est positif pour le groupe 1 et négatif pour le groupe 2. Une différence importante entre les deux échantillons apparaît sur le segment 2 pour l'attribut « marque » au niveau instantané (Within). En effet, pour l'échantillon des ménages multi-personnels, le coefficient de recherche de variété intramarque est trois fois plus faible en intensité que celui obtenu pour les ménages unipersonnels (0.416 contre 1.411). Les ménages qui recherchent de la variété instantanée le font moins par le changement de produits au sein d'une marque que les ménages mono-individu. De plus, concernant le groupe 1, pour les ménages unipersonnels, le coefficient associé à la marque est négatif mais non-significatif (-0.174), alors que pour le groupe 1 de l'échantillon ménages multi-personnels, il est négatif et significatif (-0.459). Il apparaît pour ce segment une *recherche de variété instantanée inter-marques*. La prise en compte de classes latentes permet donc de déceler des comportements de recherche de variété bien distincts non détectés par le modèle M3.

| M4 ménages unipers. (5451 obs.) | | | M4 ménages class. (7137 obs.) | | |
|--|-------------|---------|--------------------------------------|-------------|---------|
| Log likelihood function | | | -10449.35 | | |
| Number of parameters | | | 111 | | |
| Variable | Coefficient | T Value | Variable | Coefficient | T Value |
| Log likelihood function | | | -13831.82 | | |
| Number of parameters | | | 111 | | |
| Variable | Coefficient | T Value | Variable | Coefficient | T Value |

| | |
|--|--|
| <p> GRUPE 1 : .675 (258.988) VARIABLES MARKETING PRIX 1 -8.059 -21.906 ANIM 1 1.304 3.155 SHELF 1 .282 2.121 BILL 1 .490 3.070 VARIABLES ACROSS ABRAND 1 3.446 20.185 AFLAV 1 3.551 23.301 ACOUL 1 2.371 11.637 ATYPE 1 3.522 21.455 VARIABLES WITHIN WBRAND 1 -.174 -1.161** WFLAV 1 -1.499 -8.064 WCOUL 1 -.188 -1.011** WTYPE 1 -.188 -1.167** </p> | <p> GRUPE 1 : .587 (78.968) VARIABLES MARKETING PRIX 1 6.064 16.719 ANIM 1 -.099 -.151** SHELF 1 .615 4.797 BILL 1 .498 2.792 VARIABLES ACROSS ABRAND 1 5.089 26.557 AFLAV 1 5.230 34.554 ACOUL 1 3.605 13.926 ATYPE 1 1.680 9.866 VARIABLES WITHIN WBRAND 1 -.459 -2.776 WFLAV 1 -3.061 -14.396 WCOUL 1 -1.280 -7.859 WTYPE 1 .980 6.693 </p> |
| <p> GRUPE 2 : .324 (22.040) VARIABLES MARKETING PRIX 2 10.684 42.824 ANIM 2 .658 2.243 SHELF 2 .651 7.202 BILL 2 .529 4.248 VARIABLES ACROSS ABRAND 2 1.371 14.939 AFLAV 2 1.758 19.633 ACOUL 2 1.055 12.299 ATYPE 2 1.363 16.082 VARIABLES WITHIN WBRAND 2 1.411 6.746 WFLAV 2 -.804 -4.457 WCOUL 2 -.475 -3.473 WTYPE 2 1.369 7.097 $\rho^2 = 0.047$ </p> | <p> GRUPE 2 : .413 (31.420) VARIABLES MARKETING PRIX 2 -12.190 -51.433 ANIM 2 .309 1.325* SHELF 2 .438 5.939 BILL 2 .478 5.760 VARIABLES ACROSS ABRAND 2 1.182 18.114 AFLAV 2 1.340 21.614 ACOUL 2 .883 11.343 ATYPE 2 .627 7.395 VARIABLES WITHIN WBRAND 2 .416 3.778 WFLAV 2 -.712 -5.716 WCOUL 2 -.385 -3.420 WTYPE 2 .797 7.034 $\rho^2 = 0.061$ </p> |

* Non significatif à 5 % / ** Non significatif à 10 %

Concernant la variable prix, nous observons des réactions très différentes en fonction des groupes de consommateurs. Si les coefficients sont généralement négatifs pour les catégories de produits

alimentaires, un coefficient positif peut paraître ici surprenant. Cependant, la catégorie étudiée, les tablettes de chocolat, comporte de très grandes variations de prix (de 4.5 à 41 euros le kilo), avec des produits haut de gamme et bas de gamme. Cette catégorie étant par nature très hédonique, il n'est finalement pas incohérent d'observer un coefficient positif. Il est également possible que les consommateurs se basent sur le prix réellement affiché sans regarder le prix au poids. Ceci est vrai pour les deux échantillons, mais on constate que les ménages multi-individus ont un coefficient prix négatif, quand les ménages mono-individu ont un coefficient non significatif (-0.481 contre 0.018 – non significatif- pour le modèle M3). Ensuite, le modèle M4 montre aussi que les coefficients sont, dans les deux groupes, plus positifs ou moins négatifs pour les ménages mono-individus, par rapport aux ménages multi-individus (10.684 contre 6.064, et -8.059 contre -12.190). Les ménages unipersonnels semblent donc être moins sensibles aux prix que les ménages multi-personnels.

Pris dans l'ensemble, ces résultats montrent l'intérêt d'étudier séparément les ménages uni et multi-personnels et d'effectuer des comparaisons. Une caractéristique commune aux deux échantillons est l'importance de l'attribut « saveur », que ce soit dans le temps ou au moment de l'achat. Cependant, si les consommateurs vivant seuls sont plus fidèles à une seule marque pour leurs achats simultanés, ce n'est pas le cas des ménages multi-personnels (Tableau 2). Ceci est intéressant car dans le temps les ménages et les individus ont la même propension à la répétition pour l'attribut « marque » (0.72). La différence au moment de l'achat pourrait donc être due à des préférences de marques différentes pour chaque personne composant le ménage, comme nous en avons fait l'hypothèse. Or de nombreux chercheurs postulent l'existence de recherche de variété intramarque, sans pour autant la vérifier (par exemple Kwak, 2007, Kim et al., 2002). En revanche, pour les attributs sensoriels (saveur et couleur), notre analyse montre un renforcement de la recherche de variété instantanée dans l'échantillon 2, multi-individus.

| | Segment 1 | Segment 2 |
|-----------------------|--|--|
| Ménages unipersonnels | Fort impact temporel, et recherche de variété instantanée modérée. | Impact temporel limité, et recherche de variété instantanée intramarque forte. |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Ménages multi-personnels | Impact temporel fort, principalement sur la marque et la saveur. Recherche de variété instantanée inter-marques. | Faible impact temporel, et recherche de variété modérée intramarque. |
|--------------------------|--|--|

Tableau 2 : différences entre segments à partir de l'analyse en classes latentes.

IV. Conclusions et voies de recherche

Conclusions

Ce travail s'ajoute à une longue liste d'articles étudiant la recherche de variété. Il n'entend pas proposer une nouvelle théorie mais montrer que ce comportement est moins uniforme que l'on pourrait le penser.

Notre contribution méthodologique est de proposer un modèle prenant en compte la recherche de variété inter-temporelle et instantanée, à l'aide d'un modèle Logit en classes latentes. Nous effectuons nos estimations sur deux échantillons, les ménages uni et multi-individus, ceci afin de contrôler l'effet de la recherche de variété trompeuse due à l'agrégation de préférences hétérogènes au sein des ménages multi-individus.

Au plan empirique, nous montrons que la recherche de variété s'exprime de façon inter-temporelle mais aussi instantanée. De plus, la composition du ménage (seul ou plusieurs personnes) a une incidence sur l'analyse, ce qui confirme le point de vue de Aurier (1999) ou Chintagunta (1998). L'hypothèse d'un « effet d'agrégation » dans les ménages multi-individus semble validée dans deux directions opposées. Si chaque personne a une préférence forte et est fidèle à une modalité d'un attribut en particulier, alors l'agrégation des comportements peut minorer la recherche de variété instantanée intra-attribut. Ceci est vrai pour les attributs non-sensoriels, notamment celui de « marque », pour lequel la recherche de variété instantanée est moins marquée chez les ménages multi-personnels que chez les ménages unipersonnels. Prenons l'exemple de parents fidèles à une marque alors que leurs enfants le sont à une autre. Si, en revanche, chaque personne exerce sa recherche de variété instantanée au sein d'un attribut (choix de plusieurs saveurs différentes), alors l'agrégation va au contraire renforcer la présence de cette recherche de variété. Pour les attributs sensoriels de « saveur » et de « couleur », on observe qu'elle est plus forte chez les ménages que chez les individus seuls.

Cette analyse confirme également que les comportements de fidélité et de recherche de variété peuvent être complémentaires, notamment lors des achats instantanés. Ceci implique l'importance d'intégrer différents attributs lors de la modélisation (Fader, Hardie, 1996), plutôt qu'utiliser seulement un attribut (principalement la marque) comme variable dépendante

Ce qui ressort comme point clef de notre étude est relatif aux comportements différents entre les deux échantillons concernant la recherche de variété instantanée intramarque. L'existence d'une plus forte recherche de variété intramarque chez les ménages mono-individu est contre-intuitive : on pouvait s'attendre à ce que les préférences de marque se renforcent au sein d'un ménage multi-individus, l'acheteur du ménage achetant des produits de la même marque pour les autres et inversement, à une moins grande importance accordée à une marque en particulier pour un consommateur vivant seul. Sans indications sur la structure du ménage, nous ne pouvons conclure précisément sur l'origine de ces différences, mais nous pouvons avancer des pistes. Tout d'abord, un marketing et un ciblage clairement différenciés pour les ménages avec ou sans enfants. Ensuite, l'existence de différences réellement perçues par les consommateurs quant-à l'offre proposée par les marques, différences à l'origine d'une préférence de marque forte pour les consommateurs (Kahn, Feinberg, McAlister, 1992). Ainsi, un même consommateur vivant seul pourra avoir une forte préférence pour une marque, et dans le même temps, un ménage multi-individus aura de manière agrégée une forte préférence pour plusieurs marques simultanément (ce qui masque l'existence de recherche de variété intramarque dans le modèle M3). L'absence de recherche de variété intramarque chez les ménages semble indiquer une consommation individualisée du chocolat, chaque personne ayant des préférences particulières, à la fois au niveau sensoriel (la saveur) et non sensoriel (la marque). Ceci légitime une analyse distinguant les comportements individuels et agrégés. Bien sur, on peut s'interroger sur la source de cette consommation individualisée : Les gens sont-ils individuels dans leur consommation, ou les marques ont-elles promu, par leurs stratégies, des consommations individualisées ?

Concernant les pistes managériales, l'idée principale serait alors de renforcer le ciblage « familial », pour faciliter les interactions de consommation entre les personnes d'un ménage et donc de renforcer la préférence pour une seule marque au sein du ménage (la difficulté pour les marques serait alors d'avoir une image cohérente pour les différents membres du ménage). Cependant, si sur ce marché coexistent plusieurs marques, on observe qu'en réalité ce sont quelques producteurs qui proposent la majorité des marques. La question à se poser et qui peut amener à des recherches futures est de savoir s'il est plus bénéfique pour un producteur de proposer, sur le même marché, plusieurs marques (marques filles notamment) pour des cibles différentes (Nestlé par exemple avec Crunch et Galak pour les jeunes et Nestlé Noir pour les adultes) ou de tout regrouper sous un même nom de marque en déclinant les produits pour atteindre les différentes cibles (Lindt avec Lindt Classique ou Lindt Excellence par exemple). Le modèle proposé ainsi que ses résultats semblent valider l'utilisation de stratégies multimarques, au moins en termes de choix au niveau « ménage », la question de la rentabilité d'une telle stratégie restant néanmoins posée.

Limites et voies de recherche

Plusieurs limites sont à prendre en compte. Tout d'abord, il est difficile de généraliser nos résultats à l'ensemble des catégories de produits alimentaires. Il semble nécessaire d'effectuer des analyses dans d'autres catégories de cet univers, et notamment dans des catégories où la consommation est plus familiale (par exemple, le vin). Une autre limite concerne l'agrégation des produits. Nous avons réduit le nombre de produits disponibles de 185 à 44 en les regroupant en fonction de leurs caractéristiques. Ainsi, le prix de chaque produit et les promotions qui lui sont associées sont biaisées par un effet d'agrégation, si deux produits regroupés ont les mêmes caractéristiques mais un prix différent et une stratégie promotionnelle différente. L'analyse par semaine (plutôt que par mois ou année) permet de limiter ce biais. Il apparaît dans la littérature que ce problème n'est généralement pas pris en compte dans les modèles de choix discrets. De plus, nous avons fait une hypothèse forte en considérant les choix comme ordonnés : le premier ayant une influence sur le

second, le second sur le troisième, etc. Cette hypothèse assez restrictive peut ne pas correspondre aux choix tels qu'ils sont faits en magasin par les consommateurs. Si le consommateur prévoit initialement le nombre de produits qu'il va acheter dans une catégorie donnée (utilisation d'une liste d'achats par exemple), alors il serait nécessaire de considérer que tous les produits sont choisis « simultanément » et non pas dans un ordre déterminé. Enfin, le modèle Logit en classes latentes a été limité à deux groupes, pour des raisons de difficulté d'estimation des solutions.

Une voie de recherche intéressante serait d'analyser l'impact de la structure de gamme sur la recherche de variété. En effet, le nombre de produits n'explique sans doute pas à lui seul tous les comportements des consommateurs. Par exemple, Lindt, qui propose une trentaine de produits, en vend sur la période moins que Nestlé qui en propose une dizaine. Réfléchir à une structure de gamme favorisant la recherche de variété sans augmenter le nombre de produits serait bénéfique à la fois pour les marques (qui pourraient ainsi réduire le nombre de produits) et pour les consommateurs (qui seraient confrontés à des offres moins pléthoriques).

Bibliographie

- Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 85-106
- Aurier P. (1999), Achat Simultané et Mesure de la Substituabilité avec des Données de Panel Multi-Catégories, *Recherches et Applications en Marketing*, 14, 2, 49-69
- Berger J., Draganska M., Simonson I. (2006), The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice, Stanford, *Research Paper No. 1938*, Mai, 1-40
- Chintagunta P. K. (1998), Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchase Timing, *Marketing Science*, 17, 3, 253-270
- Chintagunta P. K. (1999), Variety seeking, purchase timing, and the "lightning bolt" brand choice model, *Management Science*, 45, 4, 486-498
- Choi J., Kyu Kim B., Choi I., Yi Y. (2006), Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes, *Journal of Consumer Research*, 32, (mars), p 590-595
- Draganska M., Jain D. C. (2006), Consumer Preferences and Product-Line Pricing Strategies: An Empirical Analysis, *Marketing Science*, 25, 2, 164-174
- Draganska M., Jain D. C. (2003), Product-Line Length as a Competitive Tool, *Working Paper*, 1-35
- Erdem T. (1996), A Dynamic Analysis of Market Structure Based on Panel Data, *Marketing Science*, 15, 4, 359-378
- Erdem T., (1998), An empirical analysis of umbrella branding, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 339-351
- Fader P. S., Hardie B. G. S. (1996), Modeling Consumer Choice Among SKUs, *Journal of Marketing Research*, 36, novembre, 442-452
- Fader P. S., Lattin J. M., Little J. D. C. (1992), Estimating Non Linear Parameters in the Multinomial Logit Model, *Marketing Science*, 11, 4, 372-385
- Feinberg F. M., Kahn B. E., McAlister L. (1992), Market Share Response When Consumers Seek Variety, *Journal of Marketing Research*, 29, mai, 227-237
- Goukens C., Dewitte S., Pandelaere M., Warlop L. (2007), Wanting a bit(e) of everything: extending the valuation effect to variety seeking, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 386-394
- Guadagni P. M, Little J. D. C. (2008), A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science*, 27, 1, 29-48.
- Harlam B. A., Lodish L. M. (1995), Modeling consumers' choices of multiple items, *Journal of Marketing Research*, 32, 4, 404-418
- Herrmann A., Huber F., Magin S., (2002), A within and across attributes variety seeking model, *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 13, 323-329

- Inman J. J. (2001), The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking, *Journal of Consumer Research*, 28, juin, 105-120
- Kahn B. E., Morrison D. G., Wright G. P. (1986), Aggregating individual purchases to the household level, *Marketing Science*, 5, 3, 260-268
- Kahn B. E., Raju J. S., (1991), Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behaviour, *Marketing Science*, 10, 4, 316-337
- Kim J., Allenby G. M., Rossi P. E. (2002), Modeling consumer demand for variety, *Marketing Science*, 21, 3, 229-250
- Kwak K. (2007), Price Response In Multiple Item Choice: Spillover Effects of Reference Price, *Thèse*, Université de l'Iowa, 1-109
- Lattin J. M., McAlister L. (1985), Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among Competing Products, *Journal of Marketing Research*, 22, 3, 330-339
- Levav J., Zhu R. J. (2009), Seeking Freedom through Variety, *Journal of Consumer Research*, 36, December, 600-610.
- Manchanda P., Ansari A., Gupta S., (1999), The "shopping basket": A model for multicategory purchase incidence decisions, *Marketing Science*, 18, 2, 95-114
- Orth U. R. (2005), Consumer personality and other factors in situational brand choice variation, *Journal of Brand Management*, 13, 2, 115-132
- Richard M. D., Allaway A. W., Berkowitz D. D Souza G., (1996), Capturing competitive, cannibalistic, and variety-seeking influences on market share: An Asymmetric Modelling Approach, *Journal of Applied Business Research*, 12, 3, 108-119
- Roehm H. A., Roehm M. L. (2004), Variety-Seeking and Time of Day: Why Leader Brands Hope Young Adults Shop in the Afternoon, but Follower Brands Hope for Morning, *Marketing Letters*, 15, 4, 213-221
- Roehm H. A., Roehm M. L. (2005), Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking, *Journal of Consumer Research*, 32, (September), p 330-336
- Russell G. J., Petersen A. (2000), Analysis of Cross Category Dependence in Market Basket Selection, *Journal of Retailing*, 76, 3, 367-392
- Simonson I. (1990), The Effect Of Purchase Quantity And Timing On Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 27, 2, 150-162
- Sonmezler Arikian E. (2010), A general Model for Variety Seeking Behavior, *The Business Review*, Cambridge, 14, 2, 48-55.
- Steenkamp J. B. E. M., Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448

Trivedi M., Bass F. M., Rao R. C. (1994), A model of Stochastic Variety-Seeking, *Marketing Science*, 13, 3, 274-297

Trivedi M. (1999), Using variety-seeking-based segmentation to study promotional response, *Academy of Marketing Science. Journal*, 27, 1, 37-49

Trivedi M., Morgan M. S. (2003), Promotional evaluation and response among variety seeking segments, *Journal of Product and Brand Management*, 12, 6, 408-425

Van Trijp H. C. M., Hoyer W. D., Jeffrey Inman J. (1996), Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, 3, 281-292

Walsh J. W., (1995) Flexibility in Consumer Purchasing for Uncertain Future Tastes, *Marketing Science*, 14, 2, 148-165

Annexe 1 : algorithme N.E.A. de Fader, Lattin et Little (1992)

Considérons $x(t, \Omega)$ la fonction d'utilité du modèle Logit suivant un paramètre aléatoire Ω ($0 < \Omega < 1$). Selon Fader, Lattin et Little (1992), Ω peut être approximé par un développement de Taylor. Ils proposent selon cette idée un algorithme en 5 étapes :

1. Choisir une valeur de départ pour Ω soit Ω_0 .
2. Calculer $x(t, \Omega)$ et $x'(t, \Omega)$.
3. Intégrer $x(t, \Omega)$ et $x'(t, \Omega)$ dans le modèle (On obtient β et β')
4. Mettre à jour le coefficient $\Omega = \Omega_0 + \beta'/\beta$.
5. Revenir à l'étape 2 jusqu'à convergence de Ω (c'est-à-dire jusqu'à ce que β'/β soit nul)

Les coefficients Ω peuvent être calculés seuls comme dans Harlam et Lodish (1995), ou conjointement (notre modèle). Dans le second cas, nous considérons non plus un coefficient seul, mais un vecteur Ω composé de f ($1 \dots F$) coefficients (ici f représente l'attribut du produit i), $\Omega = \{\Omega_1, \Omega_2, \dots, \Omega_f\}$. La résolution de l'algorithme reste la même, β_f et β'_f remplaçant β et β' .

Les fonctions $x(t, \Omega)$ et $x'(t, \Omega)$ sont respectivement ACROSS et DACROSS :

$$\text{ACROSS}_{h,L_f,i,c} = \Omega_{h,f} \text{ACROSS}_{h,L_f,i,c-1} + \frac{(1 - \Omega_{h,f})}{D_{f,c-1}} * B_{h,L_f,i,c-1}$$

$$\text{DACROSS}_{h,L_f,i,c} = \Omega_{h,f} \text{DACROSS}_{h,L_f,i,c-1} + \text{ACROSS}_{h,L_f,i,c-1} - \frac{B_{h,L_f,i,c-1}}{D_{f,c-1}}$$

Avec L_f ($1 \dots L_f$) la modalité de l'attribut f ($1 \dots F$), i ($1 \dots I$) le produit, et c ($1 \dots C$) l'occasion d'achat. B est une variable discrète codée 1 si la modalité l_f de l'attribut f à été achetée en $c-1$, 0 sinon et D_f correspond au nombre de modalités achetées sur l'attribut f en $c-1$ (ceci permet la normalisation à 1 de la somme des probabilités pour un attribut). L'initialisation des coefficients Ω pour chaque consommateur h est $1/F$ et 0 pour les dérivés.

Annexe 2 : exemple de codage pour les variables ACROSS et WITHIN

Considérons les informations de 4 achats d'un individu donné :

| Obs. | Achat M. | Jour | Produit | Marque | Saveur | Couleur | Type |
|------|----------|------|---------|--------|--------|---------|------|
| 1 | 0 | 115 | 24 | 6 | 9 | 3 | 7 |
| 2 | 1 | 292 | 7 | 8 | 10 | 3 | 3 |
| 3 | 1 | 292 | 32 | 6 | 12 | 3 | 3 |
| 4 | 1 | 292 | 11 | 8 | 11 | 2 | 3 |

Le codage des variables ACROSS se fait de cette façon (exemple pour l'attribut marque, 8 modalités, et un coefficient Ω de 0.7) :

Obs. 1 : toutes modalités d'attributs sont initialisés à 0.125 ($1 / 8$)

Obs. 2 et 3 et 4 : les produits de la marque 6 ont une valeur de 0.3875, les autres de 0.0875

Obs 5 : les produits de la marque 6 ont une valeur de 0.42125, ceux de la marque 8 une valeur de 0.21125, les autres une valeur de 0.06125.

Pour la variable WITHIN, le codage se fait ainsi (exemple pour l'attribut marque) :

Obs. 1 : 0 pour tous les produits

Obs. 2 : 0 pour tous les produits

Obs. 3 : 1 pour tous les produits de la marque 8, 0 pour les autres.

Obs. 4 : 1 pour tous les produits de la marque 8, 1 pour les produits de la marque 6

Obs 5 : 0 pour tous les produits

Annexe 3 : liste des 44 produits agrégés et statistiques descriptives (échantillon total)

| Pro d | C . M . | Marque | C. T. | Type | C. Ca. | Catég. | C. Co | Coul. | Nb. Ach. | Fréq % | Px. Moy. (100 g.) |
|----------|---------------|--------|----------|----------|-----------|---------|----------|-------|-------------|-----------|----------------------------|
| 1 | 1 | Autre | 1 | Autre | 1 | Autre | 1 | Autre | 541 | 0,83 | 1,39 |
| 2 | 4 | Galak | 8 | Lait | 7 | Basic | 2 | Lait | 161 | 0,25 | 0,50 |
| 3 | 3 | Crunch | 6 | Céréale | 7 | Basic | 2 | Lait | 2625 | 4,01 | 0,81 |
| 4 | 8 | Nestlé | 9 | Noir | 4 | Dégust | 3 | Noir | 3708 | 5,66 | 1,20 |
| 5 | 8 | Nestlé | 4 | Café | 6 | Carré | 3 | Noir | 1057 | 1,61 | 1,56 |
| 6 | 8 | Nestlé | 10 | Noisett | 3 | Bloc | 2 | Lait | 685 | 1,05 | 0,96 |
| 7 | 8 | Nestlé | 10 | e | 3 | Bloc | 3 | Noir | 678 | 1,03 | 0,96 |
| 8 | 1 | Autre | 2 | Noisett | 7 | Basic | 2 | Lait | 251 | 0,38 | 1,09 |
| 9 | 4 | Galak | 3 | e | 7 | Basic | 4 | Blanc | 1304 | 1,99 | 0,93 |
| 10 | 8 | Nestlé | 12 | Amand | 3 | Bloc | 3 | Noir | 691 | 1,05 | 1,00 |
| 11 | 8 | Nestlé | 11 | e | 2 | Dessert | 3 | Noir | 13866 | 21,1 | 0,83 |
| 12 | 8 | Nestlé | 9 | Blanc | 6 | Carré | 3 | Noir | 921 | 6 | 1,60 |
| 13 | 8 | Nestlé | 7 | Mélang | 4 | Dégust | 3 | Noir | 169 | 1,41 | 1,23 |
| 14 | 8 | Nestlé | 11 | e | 2 | Dessert | 2 | Lait | 2038 | 0,26 | 0,97 |
| 15 | 8 | Nestlé | 5 | Pâtissie | 4 | Dégust | 3 | Noir | 1196 | 3,11 | 1,19 |
| 16 | 8 | Nestlé | 5 | r | 6 | Carré | 3 | Noir | 317 | 1,82 | 1,64 |
| 17 | 2 | C-d'Or | 10 | Noir | 6 | Carré | 2 | Lait | 497 | 0,48 | 1,48 |
| 18 | 2 | C-d'Or | 10 | Fruit | 6 | Carré | 3 | Noir | 349 | 0,76 | 1,46 |
| 19 | 2 | C-d'Or | 9 | Pâtissie | 6 | Carré | 3 | Noir | 106 | 0,53 | 1,39 |
| 20 | 7 | Milka | 8 | r | 7 | Basic | 2 | Lait | 4816 | 0,16 | 0,81 |
| 21 | 7 | Milka | 10 | Carame | 7 | Basic | 2 | Lait | 2784 | 7,35 | 1,05 |
| 22 | 7 | Milka | 6 | l | 7 | Basic | 2 | Lait | 843 | 4,25 | 1,01 |
| 23 | 5 | Lindor | 1 | Carame | 6 | Carré | 2 | Lait | 160 | 1,29 | 1,59 |
| 24 | 6 | Lindt | 9 | l | 7 | Basic | 3 | Noir | 1657 | 0,24 | 0,86 |
| 25 | 6 | Lindt | 8 | Noisett | 4 | Dégust | 2 | Lait | 1207 | 2,53 | 1,33 |
| 26 | 6 | Lindt | 5 | e | 4 | Dégust | 2 | Lait | 1032 | 1,84 | 1,40 |
| 27 | 6 | Lindt | 10 | Noisett | 4 | Dégust | 2 | Lait | 124 | 1,57 | 1,40 |
| 28 | 6 | Lindt | 5 | e | 7 | Basic | 2 | Lait | 454 | 0,19 | 1,41 |
| 29 | 6 | Lindt | 11 | Noir | 2 | Dessert | 3 | Noir | 1522 | 0,69 | 1,13 |
| 30 | 6 | Lindt | 8 | Lait | 7 | Basic | 2 | Lait | 4016 | 2,32 | 0,99 |
| 31 | 6 | Lindt | 12 | Noisett | 3 | Bloc | 2 | Lait | 505 | 6,13 | 1,46 |
| 32 | 6 | Lindt | 12 | e | 3 | Bloc | 3 | Noir | 578 | 0,77 | 1,45 |
| 33 | 6 | Lindt | 2 | Céréale | 3 | Bloc | 2 | Lait | 400 | 0,88 | 1,46 |
| 34 | 6 | Lindt | 10 | Autre | 7 | Basic | 2 | Lait | 1054 | 0,61 | 1,24 |
| 35 | 6 | Lindt | 10 | Noir | 5 | Fourré | 2 | Lait | 836 | 1,61 | 1,47 |
| 36 | 6 | Lindt | 9 | Lait | 4 | Dégust | 3 | Noir | 6849 | 1,28 | 1,51 |
| 37 | 6 | Lindt | 7 | Carame | 4 | Dégust | 3 | Noir | 1735 | 10,4 | 1,42 |

(Sparke & Menrad, 2009; Ares & Gambaro, 2007), l'intention d'achat (Kim & al., 2009; Labrecque & al., 2006; Van Kleef & al., 2005) et l'intention de consommer un produit (Wansink & al., 2005). Cette littérature souligne entre autres l'effet d'interaction entre ces deux facteurs sur le comportement, l'impact pouvant être supérieur en présence des deux types d'indicateurs (Wansink & al., 2005). Or, peu d'études ont, à notre connaissance, approfondi leur impact sur le consentement à payer du consommateur. Ce questionnement est d'une importance considérable puisque la commercialisation de jus de fruits fonctionnels entraîne des coûts additionnels pour le producteur qui doit, par exemple, respecter des règles strictes en matière d'étiquetage (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2010). L'objectif principal de cet article est donc d'étudier les effets principaux, d'une part des mentions *d'ajout d'ingrédients fonctionnels*, d'autre part, de la présence *d'allégations santé*, et de la possible interaction entre ces deux facteurs conjugués, sur le consentement à payer pour un jus de fruits. Nous étudierons également l'éventuel effet modérateur de la *crédibilité perçue du message* transmis aux consommateurs, sur les relations entre les facteurs et le consentement à payer. Les sections qui suivent présenteront successivement une revue de littérature portant sur les principaux concepts de cette recherche, son cadre conceptuel et ses hypothèses, la méthodologie employée, les résultats principaux, pour conclure sur les implications managériales, puis les limites et avenues de recherche.

1. Le jugement de qualité des produits : les indicateurs et attributs de qualité

En situation d'achat pour un produit alimentaire, le consommateur opérationnalise un processus mental dans lequel il compare les options disponibles sur la base de l'information qu'il détient sur chacun des produits. À l'issue de ce processus, il forme un jugement de qualité, défini comme « l'excellence ou la supériorité d'un produit en comparaison aux produits [jugés être] substitués » (Zeithaml, 1988) et il privilégiera l'achat du produit jugé de

meilleure qualité en regard des sacrifices à consentir pour l'obtenir (Zeithaml, 1988). L'individu fonde ce jugement sur deux types d'informations : les *indicateurs* (informations disponibles instantanément lors de l'achat) et les *attributs* de qualité (informations seulement accessibles au terme de la consommation) (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995).

L'information sur les *indicateurs* de qualité est soit acquise en magasin, soit résulte d'une recherche d'information auprès de sources externes (Nelson, 1970). Ces indicateurs sont de types *intrinsèques* (caractéristiques qui définissent la nature du produit en lui-même, comme la couleur ou les ingrédients constitutifs d'un aliment (Olson & Jacoby, 1972)) ou *extrinsèques* (caractéristiques externes au produit qui n'entrent pas dans sa composition physique, mais le qualifient aux yeux des consommateurs, comme la marque ou le prix (Olson & Jacoby, 1972)). Ces derniers servent de garantie de qualité pour le consommateur, notamment en situation d'incertitude (Sirieix, 1999). Pour certaines catégories de produits, telles que les jus de fruits réfrigérés, les indicateurs intrinsèques sont difficilement identifiables par le consommateur sur le lieu d'achat. Ainsi, celui-ci se réfère plutôt à des indicateurs de type extrinsèques, tels que les éléments présents sur l'emballage, pour inférer la qualité du produit.

Comparativement aux indicateurs de qualité (directement et aisément accessibles), les *attributs* de qualité ne peuvent être appréhendés qu'au terme de la consommation du produit. Ils peuvent être de type *expérientiels* ou de *confiance*. Les attributs *expérientiels* (Nelson, 1970) sont jugés de façon subjective et émotionnelle en fonction des préférences et des attentes du consommateur et sont les plus importants dans le choix d'un produit alimentaire (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Ils sont perçus immédiatement après la consommation (ex. : le goût de l'aliment), ou après une certaine période temporelle (ex. : bienfaits sur la digestion) (Larceneux, 2001). Les attributs de *confiance* sont plus difficilement appréhendables puisque leur compréhension exige une expertise spécifique que le

consommateur ne possède habituellement pas, ou encore nécessiterait des recherches en information longues et coûteuses de la part de l'individu (ex. : l'effet de l'ajout d'ingrédients fonctionnels dans le produit, ou la confirmation des bienfaits à long-terme d'un aliment sur la santé) (Darby & Karni, 1973). Ainsi, pour comprendre ces attributs dits de confiance, le consommateur doit se fier au jugement d'experts et/ou à la communication qui est faite sur le produit, par exemple par les producteurs eux-mêmes (Grunet, 2002).

2. Les stratégies de signalisation de la qualité dans le contexte des aliments fonctionnels

L'importance des attributs de confiance dans le jugement de qualité pour des produits alimentaires fonctionnels est caractéristique d'un marché où la diffusion de l'information est imparfaite entre le producteur et le consommateur (marché à forte asymétrie d'information (Larceneux, 2001)). Afin de permettre aux consommateurs de mieux appréhender et comprendre ces attributs, les manufacturiers multiplient l'usage de *stratégies de signalisation* en apposant, par exemple, un label ou une information supplémentaire sur l'emballage (Larceneux, 2001). Dans le contexte des aliments fonctionnels, deux types de signaux sont employés et feront l'objet de la présente recherche: 1- la mention, présente sur l'emballage, qui concerne *l'ajout d'ingrédients fonctionnels* dans l'aliment de base, d'une part, et 2- la présence *d'une allégation santé* sur l'emballage, d'autre part.

2.1. Les mentions d'ajout d'ingrédients fonctionnels comme signaux de qualité

Les aliments fonctionnels se caractérisent par la présence ou l'ajout d'une composante ayant des bénéfices prouvés sur la santé; l'aliment peut être qualifié de *renforcé* ou d'*enrichi* (Siró & al. 2008). Le produit est *renforcé* lorsqu'on augmente artificiellement la concentration d'un ingrédient déjà présent dans l'aliment de base (ex. : jus d'orange renforcé en vitamine C). Le produit est *enrichi* lorsqu'un ingrédient étranger à l'aliment de base est ajouté (ex. :

jus d'orange enrichi avec des oméga-3). Au Canada, les tendances les plus prometteuses incluent l'enrichissement des aliments avec des oméga-3, huiles végétales, fibres alimentaires, stérols végétaux et probiotiques (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2010). La littérature a démontré que l'acceptation des aliments fonctionnels (le fait que le produit réponde ou non aux attentes du consommateur en termes de qualité (Sirieix, 1999)), dépend de facteurs tels que la nature de l'ingrédient fonctionnel et celle de l'aliment de base : l'impact d'un ingrédient spécifique ne serait pas le même selon l'aliment auquel il est ajouté (Ares & Gambaro, 2007). Des études empiriques ont démontré que les produits *renforcés* étaient mieux perçus et possédaient une valeur partielle supérieure que les produits *enrichis* (Ares & Gambaro, 2007). Cependant, pour les jus d'orange, Sparke & Menrad (2009) ont identifié que l'ajout d'ingrédients étrangers au produit conventionnel (*enrichis*) détenait un pouvoir explicatif important sur les préférences individuelles. L'impact de l'ajout d'ingrédients devrait donc être étudié de façon distincte selon les catégories de produits.

2.2. La présence d'allégations santé comme signaux de qualité

Afin de favoriser l'inférence de bénéfices santé relatifs au produit, les manufacturiers peuvent également apposer un ou plusieurs message(s) sur l'emballage des produits alimentaires fonctionnels. Ce type de message, nommé « allégation santé », est « un énoncé ou toute représentation figurant sur l'étiquette ou dans la publicité d'un produit, qui indique [...] le lien qui existe entre la consommation d'un aliment ou d'un ingrédient dans un aliment et la santé d'une personne » (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2010). Ces messages se traduisent fréquemment en de nouveaux attributs de confiance pouvant être considérés par le consommateur en situation d'achat, mais dont il ne pourra mesurer le réel impact que postérieurement à la consommation du produit (ex. : bienfaits sur la digestion) ou jamais (ex. : bienfaits des antioxydants sur la réduction des risques de cancer). Par exemple,

un jus de fruits enrichi en oméga-3 (l'oméga-3 est un indicateur intrinsèque au jus) pourra être accompagné d'une mention sur l'emballage valorisant les effets de sa consommation sur la santé de la personne : l'effet communiqué est l'allégation santé qui devient un attribut de confiance pour le consommateur. Au Canada, la typologie des allégations santé permet de recenser trois types de messages : 1- les allégations *fonctionnelles*, qui lient un aliment à l'optimisation de fonctions de l'organisme (ex. son de blé et digestion); 2- les allégations *nutritionnelles fonctionnelles* (une sous-catégorie des allégations fonctionnelles), qui portent sur des bienfaits bien établis de nutriments connus sur certaines fonctions essentielles au développement normal et au maintien d'une bonne santé (ex. calcium et formation des os); et 3) les allégations *de réduction des risques de maladies*, qui lient un aliment ou un ingrédient à la prévention des risques de maladies chroniques (ex. ostéoporose, cancer) (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2010).

Certaines recherches ont démontré le rôle des allégations santé et des mentions d'ajout d'ingrédients sur le comportement d'achat. Elles ont montré que la combinaison d'information sur l'ingrédient et sur ses bénéfices sur la santé possède un pouvoir prédictif supérieur de l'intention de consommer un produit alimentaire, que lorsque les deux facteurs sont pris séparément (Wansink & al., 2005). De plus, l'étude de Van Kleef & al. (2005) démontre que l'intention d'achat est supérieure pour les produits qui présentent une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* comparativement aux autres types d'allégations. L'incidence d'un tel signal sur le comportement d'achat peut cependant différer en fonction du produit sur lequel il est apposé. Les aliments de nature hédonique (c.-a.-d. consommés pour le plaisir en bouche) bénéficieraient davantage de la présence d'une allégation santé que les produits de nature fonctionnelle (c.-a.-d. consommés pour leurs bénéfices sur la santé) (Kim & al., 2009).

3. Le consentement à payer du consommateur pour des produits agroalimentaires

Le consentement à payer (CAP) représente le prix maximum (seuil supérieur de la marge de prix acceptables pour un produit) que le consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Le Gall-Ely, 2009). Le concept du CAP vient à l'esprit du consommateur avant l'acte de consommation et il correspond au sacrifice monétaire maximum que ce dernier accepte de faire en regard de la somme des bénéfices à recevoir (Le Gall-Ely, 2009). Le CAP est un concept déterminant en marketing, car il permet à l'entreprise de prendre une décision éclairée de fixation du prix, mais permet aussi de mieux piloter le revenu issu de la commercialisation de ce produit (Le Gall-Ely, 2009). Le CAP réel du consommateur n'étant pas un construit observable (LeGall-Ely & Heuze, 2008; Voelckner, 2006), il est nécessaire, pour le connaître, de recourir à des méthodes fondées sur des techniques de mesure. Ces méthodes se regroupent en trois familles : 1- les méthodes fondées sur des données de ventes (ex : analyse de séries chronologiques); 2- les méthodes d'enquête (ex : évaluation contingente et analyse conjointe); et 3- les offres d'achat (ex : enchères et loteries) (LeGall-Ely & Heuze, 2008). Une étude menée par Voelckner (2006) démontre que la méthode perçue comme étant la moins complexe par les répondants est celle de l'évaluation contingente, suivie des enchères anglaises et de l'analyse conjointe. L'évaluation contingente peut en effet s'administrer avec une simple description du produit et de son contexte (de façon verbale ou picturale) et une liste de prix proposée; le répondant exprimera alors, en cas d'acceptation de l'offre de produit, le prix maximum qu'il serait prêt à payer pour ce dernier. LeGall-Ely & Heuze (2008) concluent également que cette méthode fournit une évaluation de la limite supérieure du prix du concept idéal de produit qui est proposé au répondant et que celle-ci est appropriée en phase de développement de l'offre de produit.

4. La crédibilité du message véhiculé par le recours aux signaux de qualité

La crédibilité du message se définit comme « la mesure selon laquelle le consommateur perçoit les allégations faites à propos de la marque (ou du produit) présenté(e) dans le message comme étant véridiques et crédibles » (MacKenzie & Lutz, 1989).

Des études ont validé le rôle modérateur de la crédibilité de l'information véhiculée dans le contexte des aliments fonctionnels. Notamment, les travaux de Labrecque & al. (2006) ont confirmé que les croyances concernant la crédibilité de l'information véhiculée représentent l'un des principaux vecteurs d'acceptation des aliments fonctionnels et que cette variable influence également l'intention d'achat. Quant au type d'information communiquée, les allégations de type *fonctionnelles* et de type *réduction des risques de maladies* ne diffèrent pas globalement du point de vue de leur crédibilité (Van Kleef & al., 2005). Cependant, certains concepts d'aliments fonctionnels seraient jugés comme étant plus ou moins crédibles par l'interaction entre le type de produits et d'allégation santé (Van Kleef & al., 2005). Ainsi, le consommateur pourrait réagir différemment face à une allégation apposée sur un produit, en fonction de l'évaluation personnelle qu'il fait de sa crédibilité.

5. Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

L'objectif principal de la recherche est d'étudier les effets principaux, d'une part des mentions d'*ajout d'ingrédients fonctionnels*, et d'autre part de *la présence d'allégations santé* sur le consentement à payer (CAP) pour un jus de fruits fonctionnel. Les producteurs introduisent en effet de plus en plus de signaux de qualité dans le but de renforcer l'effet des indicateurs intrinsèques et extrinsèques ainsi que des attributs expérientiels et de confiance sur le comportement d'achat. Bien que ces pratiques soient désormais usuelles au Canada sur le marché des jus de fruits fonctionnels, aucune recherche n'a été à ce jour entreprise pour mesurer les effets séparés ou conjugués de ces deux signaux de qualité sur le CAP. Le modèle

de la recherche proposé dans cette publication est présenté à la Figure 1 et suggère deux hypothèses principales : H_1 : la mention de l'ajout d'ingrédients fonctionnels a un impact positif sur le CAP; H_2 : la présence d'une allégation santé a un impact positif sur le CAP. Nous pensons que ces signaux de qualité amplifient les effets des attributs de confiance et conséquemment augmentent le consentement à payer pour le produit.

Tel que présenté précédemment, la crédibilité perçue du message peut renforcer l'effet des signaux sur le comportement d'achat. Le CAP venant à l'esprit du consommateur avant sa décision d'achat, il semble donc légitime de penser que cette variable puisse modérer l'effet des signaux de qualité (mention de l'ajout d'ingrédients fonctionnels associée à la présence d'une allégation santé) sur le prix que le consommateur accepte de payer. Les signaux de qualité de notre modèle sont en effet porteurs d'un message délivré au consommateur dont ce dernier peut évaluer la crédibilité. Nous posons donc l'hypothèse suivante : H_3 : la crédibilité du message véhiculé par les signaux de qualité³ modère l'effet de la mention d'ajout d'ingrédients et/ou de la présence d'une allégation santé sur le consentement à payer (CAP).

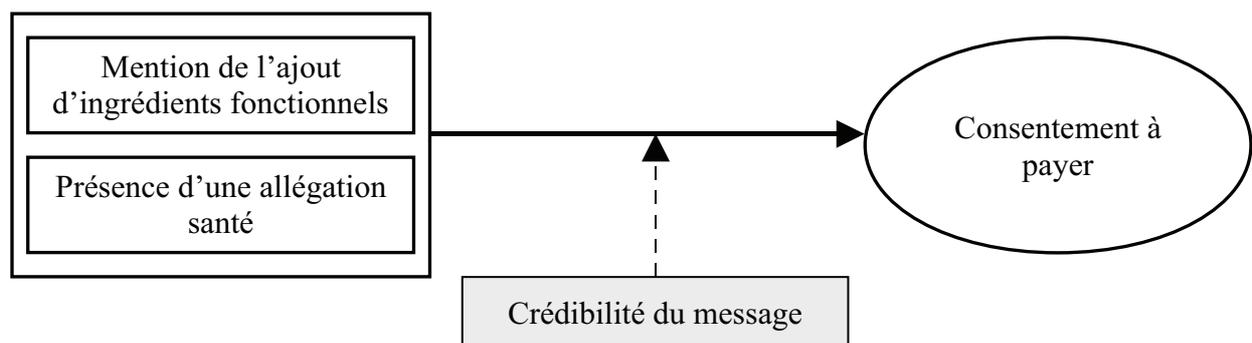


Figure 1. Cadre théorique de la recherche

³ Le message représente ici l'information globale véhiculée par l'ensemble des signaux de qualité apposés sur le produit. Cette information repose sur une combinaison entre un niveau de *mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels* et un niveau de *présence d'une allégation santé*. Les niveaux pour chacun des signaux, tels qu'utilisés dans l'étude, sont présentés dans la section réservée à la méthodologie (section 6.2).

6. La méthodologie de la recherche

Une expérimentation utilisant un plan factoriel inter sujets 3 x 3 fut élaborée, mettant en relation trois niveaux pour la mention d'ajout d'ingrédients et pour la présence d'allégations santé. L'objectif étant d'identifier les relations de cause à effet entre les signaux de qualité et le CAP, cette technique semblait en effet être la plus appropriée (Malhotra & al., 2007).

6.1. Sélection de la catégorie de produits et de la marque pour l'expérimentation

La catégorie de produits sélectionnée pour l'étude fut celle des jus d'orange réfrigérés, marché dans lequel on note une forte croissance du nombre de produits enrichis d'ingrédients fonctionnels. La marque choisie pour le développement des stimuli expérimentaux fut la marque québécoise Oasis⁴, car celle-ci bénéficie du second taux d'utilisation le plus élevé après Tropicana au Québec (19,7%) (PMB⁵, 2010) et est nettement plus active que les marques concurrentes dans la commercialisation de jus de fruits fonctionnels réfrigérés.

6.2. Facteurs manipulés et vérification des manipulations

Au total, neuf scénarios furent bâtis pour l'étude en manipulant les facteurs *mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels* (AI) et *présence d'une allégation santé* (AS). Trois niveaux AI (« avec oméga-3 »; « avec stérols végétaux »; ou sans mention d'ajout) furent choisis pour les raisons suivantes : les deux premiers réfèrent à des ingrédients qui comptent parmi les plus prometteurs au Canada⁶ et ont été utilisés dans des études comparables (Doyon & Labrecque, 2008); le troisième permet d'étudier l'effet de la présence ou non d'AI sur le CAP. Trois niveaux AS ont également été choisis (« 250ml de jus Oasis [...] aide à réduire les risques de maladies cardiovasculaires chez les adultes » (AS de type réduction des risques de maladies);

⁴ La marque Oasis choisie pour la recherche est une marque de *Industries Lassonde Inc.* (entreprise québécoise dont le siège social est situé à Rougemont, Qc, Canada
- <http://alassonde.com/fr/produits/oasis/>).

⁵ Données du Print Measurement Bureau - <http://www.pmb.ca/public/f/index.shtml>.

⁶ <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1291051736041&lang-fra> consulté le 30 juin 2011.

« 250ml de jus Oasis [...] contribue au maintien d'une bonne santé » (AS de type fonctionnelle nutritionnelle); ou sans aucune mention); les deux premiers niveaux ont été choisis conformément aux catégories d'AS définies par Santé Canada, le troisième car il permet d'étudier l'effet de la présence d'AS sur le CAP. Les participants ont généralement bien compris les différents niveaux des facteurs manipulés auxquels ils étaient exposés : en moyenne, l'AI fut bien identifié par 85% des répondants et l'AS par 78% d'entre eux.

6.3. Mesures des variables principales de la recherche

Compte tenu de sa simplicité et de son adéquation au contexte et au produit étudié, la mesure du CAP fut effectuée par la méthode de l'évaluation contingente. Une mise en situation fut développée afin de simuler un marché fictif. Trois produits concurrents furent présentés à titre de comparatifs : les jus d'orange réfrigérés des marques Tropicana, Minute Maid et Le Choix du Président (marque de distributeur). Les prix de vente moyens du marché pour chacun des produits concurrents furent présentés pour un format de 1,75L selon la méthode de la carte de paiement (Le Gall-Ely, 2000). Un éventail de prix allant de 3,09 Can\$ à 4,99 Can\$ fut présenté aux répondants afin qu'ils identifient le prix maximum qu'ils seraient prêts à payer pour le produit (un autre prix pouvait également être inséré). La qualité de cette mesure fut validée par l'évaluation de la distribution des résultats. Les données démesurément éloignées du centre de la distribution (valeurs extrêmes) furent supprimées de la base de données et remplacées par la moyenne, afin de ne pas affecter la qualité des résultats. La crédibilité du message fut mesurée en utilisant l'échelle de Kent et Allen (1994), comportant trois items évalués à l'aide d'échelles sémantiques différentielles à 7 degrés. Une analyse en composantes principales a permis de confirmer l'unidimensionnalité du construit présentant une excellente fiabilité (α de Cronbach=0,916). De plus, la mesure présente un bon degré de validité convergente (les coefficients de corrélation entre les items et le facteur varient

entre 0,917 et 0,934 ; les valeurs des corrélations inter-items sont toutes supérieures à 0,76 ; l'indice KMO a une valeur acceptable de 0,758).

6.4. Procédure de collecte des données et profil de l'échantillon final

Le questionnaire fut élaboré à partir de la plateforme web Unipark et administré en ligne à un panel de consommateurs d'une firme de recherche indépendante. Les répondants furent recrutés par courriel. Les critères de recrutement qui furent utilisés sont les suivants : 1) être âgé de plus de 18 ans; 2) vivre au Québec et; 3) être responsable ou coresponsable des achats de produits alimentaires du foyer. La méthode d'échantillonnage par quota fut privilégiée afin de bien représenter la diversité de la population québécoise sur les critères du sexe et de l'âge et ce, dans chacune des conditions expérimentales. Au total, 312 individus ont complété le questionnaire et ont assuré une très bonne représentation de la population à l'étude selon les quotas initialement établis (le profil de l'échantillon final est présenté à l'Annexe A1).

7. Résultats

Les hypothèses de recherche H_1 et H_2 ont été testées, d'une part en fonction de l'effet simple de AI et AS sur le CAP, et d'autre part selon leur effet conjugué (interaction entre AI et AS) sur le CAP également, par recours à une analyse de variance (ANOVA) à deux facteurs.

Les résultats de l'analyse révèlent que les trois niveaux de mention d'ajout d'ingrédients ne se distinguent pas en regard du CAP (Tableau 1). Ainsi, lorsque prise seule, la mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels n'explique pas de façon significative les variations du CAP et les moyennes sont considérées égales (p -value=0,403). L'hypothèse H_1 n'est donc pas soutenue.

En revanche, les trois niveaux de présence d'une allégation santé montrent des différences significatives sur le CAP (p -value=0,050*). En effet, l'AS de type *réduction des risques de maladies* ($\bar{x}_{\text{réduction}} = 4,12\$$) influence positivement le CAP comparativement aux deux autres

niveaux de AS ($\bar{x}_{fonctionnelle} = 3,98\$$; $\bar{x}_{absence} = 3,97\$$) (Tableau 2). Toutefois, les consommateurs ne semblent prêts à payer davantage pour un jus réfrigéré qui présente une allégation de type *fonctionnelle nutritionnelle*, comparativement à un jus qui n'en présente aucune (p -value=1,000). L'hypothèse H_2 est donc partiellement supportée : les variations du CAP peuvent être expliquées en partie par la présence d'une allégation santé. Toutefois, l'importance relative de ce facteur dans le modèle est négligeable ($\omega^2 = 0,013$).

| Source de variation | d | S | M | F | S | ω^2 |
|--------------------------|---|----|---|---|---|------------|
| Ajout d'ingrédients (AI) | 2 | . | . | . | . | . |
| Allégation santé (AS) | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | . |
| | | 1. | . | 3 | . | . |
| | | 4 | 7 | . | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| | | 6 | 3 | 3 | 0 | 3 |
| AI x AS | 4 | 2. | . | 2 | . | . |
| | | 3 | 5 | . | 0 | 0 |
| | | 2 | 8 | 5 | 4 | 1 |
| | | 6 | 1 | 0 | 2 | 9 |
| | | | | 9 | * | |

| | | | | | |
|-----------------|---|----|---|---|----------|
| Modèle | 8 | 4. | . | 2 | . |
| | | 1 | 5 | . | 0 |
| | | 0 | 1 | 2 | 2 |
| | | 1 | 3 | 1 | 7 |
| | | | | 2 | * |
| Reste (erreur) | 3 | 7 | . | | |
| | 0 | 0. | 2 | | |
| | 3 | 2 | 3 | | |
| | | 3 | 2 | | |
| | | 3 | | | |
| Total (corrigé) | 3 | 7 | . | | |
| | 1 | 4. | 2 | | |
| | 1 | 3 | 3 | | |
| | | 3 | 9 | | |
| | | 4 | | | |

Note : les valeurs repérées par * et mentionnées en caractères gras sont significatives (au seuil de 5%).

Tableau 1. Effets de la mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels et de la présence d'une allégation santé sur le CAP pour un jus réfrigéré

| Allégations santé | n | Moyenne (écart type) | Erreur standard |
|-----------------------|----|-------------------------|--------------------|
| Absence | 10 | 3,97\$ (.50) | .047 |
| Fonctionnelle | 6 | | |
| | 10 | 3,98\$ (.48) | .047 |
| nutritionnelle | 4 | | |
| Réduction des risques | 10 | 4,12\$ (.48) | .048 |
| | 2 | | |
| Total | 31 | 4,02\$ (.49) | |

Tableau 2. Moyennes du CAP pour un jus réfrigéré selon les niveaux de présence d'une allégation santé

Alors que la mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels prise seule n'est pas influente au sein du modèle, ce facteur, lorsque combiné à la présence d'une allégation santé, exerce un impact significatif sur le CAP (p -value=0,042*). Comme le supportent les résultats présentés au Tableau 1, l'interaction entre les facteurs justifie la conclusion suivante : l'impact des différents niveaux de présence d'une allégation santé diffère en fonction du type de mention d'ajout d'ingrédients considéré. Il semble donc plus intéressant de divulguer de l'information à la fois sur l'ajout d'ingrédients fonctionnels et sur les bénéfices sur la santé, les combinaisons optimales d'information pouvant cependant varier en fonction du type d'ajout. Toutefois, la taille de l'effet des facteurs combinés sur le CAP demeure relativement faible ($\omega = 0,019$), mais cet effet est plus fort que lorsque la présence d'une allégation santé est considérée seule ($\omega = 0,013$). Dans l'ensemble, les facteurs réussissent à expliquer 5,5% de la variance du consentement à payer ($r^2=5,5\%$).

Les comparaisons de l'impact des différentes combinaisons d'attributs sur le CAP sont illustrées à la Figure 2. Les différences entre les moyennes marginales démontrent que le CAP est statistiquement égal entre un jus qui affiche une allégation santé de type *fonctionnelle nutritionnelle* comparativement à un jus qui n'affiche aucune allégation santé et ce, pour tous les niveaux de mention d'ajout d'ingrédients ($p>0,05$).

Toutefois, il semble que la présence d'une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* ait un impact à la hausse sur le CAP pour un jus d'orange réfrigéré, à l'exception des produits avec oméga-3 (ce qui laisse croire que l'association entre ces deux niveaux d'attributs n'est pas acceptable du point de vue du consommateur). Notamment, la présence d'une allégation de type *réduction des risques de maladies* permet d'augmenter significativement le CAP pour un jus qui présente une mention d'ajout de stérols végétaux. En effet, les jus enrichis de cet ingrédient bénéficient davantage de la présence d'une

allégation santé de *réduction des risques de maladies* comparativement à une allégation *fonctionnelle nutritionnelle* (p -value=0,006*) ou à l'absence de message (p -value=0,038*).

Ainsi, pour optimiser le consentement à payer du consommateur pour un jus d'orange réfrigéré, la combinaison idéale consiste en un produit comportant une mention d'ajout de stérols végétaux, jumelé à une allégation santé de type *réduction des risques de maladies*.

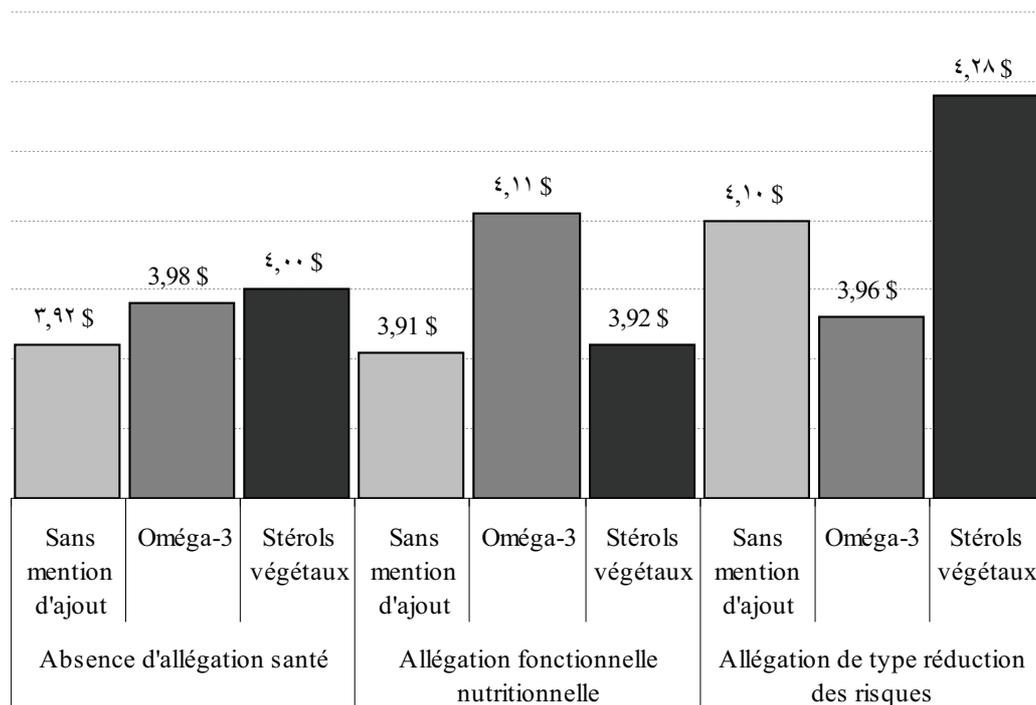


Figure 2. Consentement à payer selon les mentions d'ajout d'ingrédients et la présence d'allégations santé

La crédibilité du message fut introduite à titre de variable modératrice dans le modèle. Celle-ci fut mesurée uniquement lorsque le produit présentait une allégation santé de type *fonctionnelle nutritionnelle* ou de *réduction des risques de maladies*, c.-a.-d pour 6 des 9 conditions expérimentales (la crédibilité du message n'a en effet pas été mesurée en cas d'absence d'allégation santé). Pour cette raison, nous avons dû tester le modèle sur une taille d'échantillon réduite ($n=206$). Afin de tester l'hypothèse H_3 , une analyse de covariance (ANCOVA) fut réalisée, en intégrant comme variables indépendantes la mention d'ajout

d'ingrédients et la présence d'une allégation santé, comme variable dépendante le consentement à payer, et comme co-variable la crédibilité du message.

Les résultats (Tableau 3) illustrent que la crédibilité du message a un impact significatif au sein du modèle (p -value=0,029*). Il existe donc une relation entre la crédibilité et le CAP et ces variables partagent une certaine covariance. L'introduction de la crédibilité du message au modèle ANCOVA permet d'augmenter le pourcentage de la variance du CAP expliquée par le modèle ($r^2=14,7\%$).

| Source de variation | d | S | M | F | Sig. |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| | d | S | S | | de |
| | 1 | | | | F |
| Crédibilité du message | 1 | 1 | 1 | 4 | . |
| (CM) | | . | . | . | 029 |
| | | 0 | 0 | 8 | * |
| | | 1 | 1 | 5 | |
| | | 6 | 6 | 1 | |
| CM x AI | 2 | 1 | . | 3 | . |
| | | . | 7 | . | 024 |
| | | 5 | 9 | 7 | * |
| | | 9 | 5 | 9 | |
| CM x AS | 1 | 0 | . | 7 | . |
| | | . | . | . | |
| | | 0 | 0 | 0 | 892 |
| | | 0 | 0 | 1 | |
| CM x AI x AS | 2 | 4 | 4 | 8 | . |
| | | 1 | . | 2 | |
| | | . | 5 | . | 060 |
| | | 1 | 9 | 8 | |
| | | 9 | 9 | 6 | |
| | | 7 | | 0 | |
| Modèle | 1 | 7 | . | 3 | . |
| | 1 | . | 6 | . | 001 |
| | | 0 | 3 | 0 | * |
| | | 1 | 8 | 4 | |
| | | 6 | | 7 | |
| Reste (erreur) | 1 | 4 | . | | |
| | 9 | 0 | 2 | | |
| | 4 | . | 0 | | |
| | | 6 | 9 | | |
| | | 1 | | | |
| | | 0 | | | |
| Total (corrigé) | 2 | 4 | . | | |

Tableau 3. Effet modérateur de la crédibilité du message sur le CAP

De plus, la crédibilité du message interagit avec les niveaux de mention d'ajout d'ingrédients de façon significative pour expliquer le CAP; nous pouvons donc conclure à l'effet modérateur de la crédibilité du message sur le lien entre AI et le CAP, mais cet effet n'est pas validé sur le lien entre AS et le CAP. Pour représenter cet effet modérateur, les réponses furent divisées en deux groupes (faible / forte crédibilité) autour de la médiane de la crédibilité du message ($Md = 5,33$). Les facteurs manipulés (AI et AS), la crédibilité du message (2 groupes) et le consentement à payer furent insérés dans une analyse de variance. L'effet modérateur de la crédibilité du message sur le lien entre AI et le CAP est représenté à la Figure 3. La comparaison des moyennes marginales indique que le CAP pour un jus sans mention d'ajout d'ingrédients ($p\text{-value}=0,025^*$) ou avec mention « avec oméga-3 » ($p\text{-value}=0,013^*$) est significativement plus élevé lorsque le message est jugé fortement crédible que lorsqu'il est jugé faiblement crédible. Par ailleurs, la crédibilité du message ne semble pas affecter de façon importante le CAP pour un jus qui présente une mention « avec stérols végétaux ».

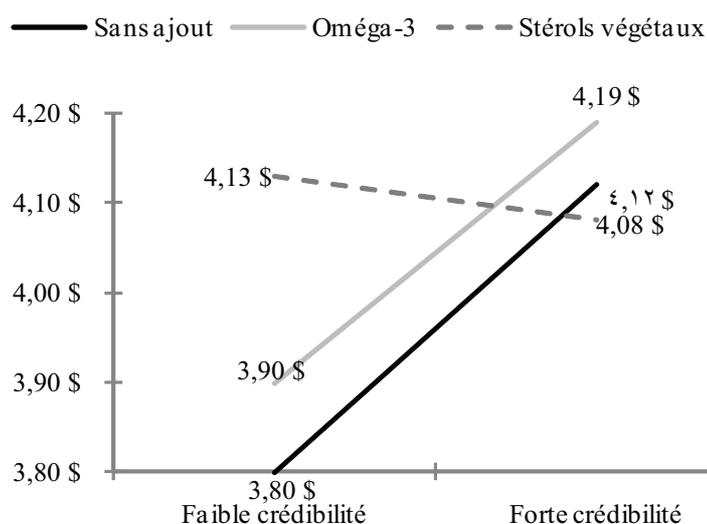


Figure 3. Effet modérateur de la crédibilité du message sur le lien entre les mentions d'ajout d'ingrédients et le consentement à payer

8. Discussion et implications managériales

Le marché des jus de fruits fonctionnels se développe rapidement au Québec. Les producteurs multiplient les stratégies visant à signaler la qualité de leurs produits, par l'apposition d'information complémentaire sur l'emballage, telle que des mentions concernant l'ajout d'ingrédients fonctionnels ou la présence d'allégations santé. Ils espèrent ainsi valoriser leurs produits pour se démarquer de la concurrence et que les consommateurs acceptent de les acquérir à un prix plus élevé. Alors que l'information sur la mention d'ajout d'ingrédients fut reconnue comme influençant les préférences des consommateurs pour un jus d'orange réfrigéré dans l'étude de Sparke et Menrad (2005), les résultats de la présente recherche démontrent, d'une part, que ce signal seul ne possède pas le pouvoir d'augmenter significativement le CAP, et d'autre part, que seules certaines associations pertinentes de signaux influencent la volonté du consommateur de payer plus cher pour obtenir le produit. Par exemple, une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* a révélé avoir un impact à la hausse sur le CAP lorsque jumelée à une mention sur l'ajout de stérols végétaux. Cet effet d'interaction avait notamment été soulevé par Doyon, Julien et Labrecque (2008). Enfin, de la même façon qu'une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* possède une incidence supérieure sur l'intention d'achat d'un produit alimentaire (Van Kleef & al., 2005), ce type de message augmente le CAP d'un jus réfrigéré de façon plus marquée qu'une allégation de type *fonctionnelle nutritionnelle* (sauf en présence d'oméga-3). Ainsi, les gestionnaires ne devraient pas miser uniquement sur la mention d'ajout d'ingrédients afin de promouvoir leurs produits, puisque les consommateurs ont besoin de comprendre les conséquences réelles de la consommation de ces ingrédients, par le biais d'un message relatif aux bénéfices sur la santé (allégations santé). Il semble donc que la logique commerciale fondamentale visant à expliquer le bénéfice produit au-delà de sa fonction « physique » seule (indicateurs intrinsèques) soit également vérifiée dans ce secteur.

La crédibilité du message (composé d'une combinaison entre un niveau de mention d'ajout d'ingrédients et un niveau de présence d'une allégation santé) est essentielle pour expliquer les variations du CAP. Cette variable s'est révélée particulièrement importante dans le cas des jus sans mention d'ajout d'ingrédients et enrichis avec des oméga-3: pour ces produits, les consommateurs sont enclins à payer davantage s'ils jugent le message global comme étant hautement crédible. En d'autres mots, le message aura plus d'impact sur le CAP lorsque considéré cohérent et plausible par le consommateur (Labrecque & al., 2006). Cela implique donc que les manufacturiers devraient s'assurer que l'association entre la mention d'ajout d'ingrédients et l'allégation santé qu'ils désirent présenter sur l'emballage est considérée crédible aux yeux des consommateurs, pour leur catégorie de produits particulière.

9. Limites de l'étude et voies de recherches futures

L'expérimentation a été réalisée dans un contexte artificiel (jus présentés sous forme d'images en situation virtuelle d'achat). Bien que cette simulation se soit appuyée sur des photos et prix réels du marché (fruit d'une étude terrain préalable), il est possible que les réponses données ne correspondent pas exactement au comportement d'achat réel des répondants. De plus, le questionnaire ayant été administré en ligne, nous ne pouvons garantir qu'il ait été rempli par la personne du foyer responsable des achats de produits agroalimentaires, bien que cette question ait été validée en introduction au questionnaire. Enfin, une réserve doit être apportée à la mesure du consentement à payer (CAP) selon la méthode de l'évaluation contingente. En effet, plusieurs stimuli de l'étude ne se sont pas distingués au niveau du CAP (à l'exception du scénario AI « avec stérols végétaux » associé à l'allégation santé AS « réduction des risques de maladies »), ce qui nous amène à supposer que les répondants ont été portés à choisir une valeur se situant au centre de la distribution de prix qui leur était présentée. Il est

possible qu'une autre méthode de mesure du CAP (par exemple celle des enchères) permette d'aboutir à d'autres conclusions. Ces limites sont réelles et inhérentes à la méthode choisie pour recueillir les données de l'étude.

Des recherches antérieures ont fait la démonstration que l'intention d'achat et les préférences pour les aliments fonctionnels dépendent de la catégorie de produits et de la nature des ingrédients ajoutés. Notre modèle approfondit ces recherches sur le marché spécifique des jus de fruits réfrigérés et il introduit de plus le concept du consentement à payer. Ce modèle pourrait être enrichi par de futures recherches, notamment par le développement des avenues suivantes : 1- en testant le modèle sur d'autres catégories de produits (par exemple sur des produits n'ayant pas à priori une image « santé »); 2- en introduisant d'autres facteurs manipulés tels qu'une mention de renforcement (et non d'ajout) d'ingrédients (ex. : les vitamines); 3- en utilisant d'autres méthodes de mesure du CAP, tel que la méthode des offres d'achat (enchères par exemple); 4- en introduisant d'autres variables modératrices qui pourraient permettre de mieux expliquer les effets des AI et AS sur le consentement à payer. En effet, il est possible que d'autres variables modératrices telles que l'attitude, la familiarité et l'implication envers les aliments fonctionnels, l'intérêt pour la nouveauté ou les préoccupations santé permettent de segmenter les consommateurs québécois et de mieux expliquer leur consentement à payer.

Bibliographie

Sources électroniques et études de marché :

Agence canadienne d'inspection des aliments (2010), Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments, Consulté le 15 février 2011, de <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tocf.shtml>.

Agriculture et agroalimentaire Canada (2010), Possibilité d'allégations santé prometteuses pour le secteur canadien de l'agroalimentaire, Consulté le 15 février 2011, de <http://www4.agr.gc.ca/>.

Blandon J., Cranfield J. et Henson S. (2007), Les aliments fonctionnels et les produits de santé naturels : contextes canadien et international, <http://www4.agr.gc.ca/>.

BPCC (2007), Breuvages 2007, Consulté le 30 mars 2011, de <http://www.tfocanada.ca/>.

Business Insights (2010), Innovations in fruit and vegetable juices, Octobre, Numéro de référence BI00012-046.

Horton N. (2010), Business Insights, The future of targeted functional and wellbeing food and drinks, Novembre, Numéro de référence BI00012-055.

Articles, ouvrages et communications :

Ares G. et Gambaro A. (2007), Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods, *Appetite*, 49, 1, 148-158.

Darby, M. R. et Karni E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 67-88.

Doyon M. et Labrecque J. (2008), Functional foods: a conceptual definition, *British Food Journal*, 110, 11, 1133-1149.

Doyon M., Julien C. et Labrecque J. (2008), Mesure des propensions individuelles à payer pour les aliments fonctionnels : une approche expérimentale auprès de

consommateurs français, *Série Recherche des cahiers du Centre de Recherche en Économie Agroalimentaire (CRÉA)*, Laval (Québec, Canada), 1-31.

Grunet, K. G. (2002), Current issues in the understanding of consumer food choices, *Trends in Food Science and Technology*, 13, 8, 275-285.

Kent R. et Allen C. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising : the role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 3, 97-105.

Kim K., Cheong Y. et Zheng L. (2009), The current practices in food advertising: the usage and effectiveness of different advertising claims, *International Journal of Advertising*, 28, 3, 527-553.

Labrecque J., Doyon M., Bellavance F. et Kolodinsky J. (2006), Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 4, 647-661.

Larceneux F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur: Le M.A.S.I.A., *Actes du 17ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville (France), 1-36.

Le Gall-Ely, M. (2000), Contribution à l'évaluation monétaire de biens et de services sans référent de marché : les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École doctorale de sciences économiques et de gestion de l'Université de Rennes 1, Rennes (France).

Le Gall-Ely, M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.

LeGall-Ely, M. et L. Heuze (2008), Critique des méthodes de l'évaluation contingente et de l'analyse conjointe : application au cas du test de prix d'un concept de service innovant dans le secteur du logement social. *Décisions Marketing* (49), 7-17.

- MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Malhotra N., Décaudin J-M. et Bouguerra A. (2007), *Études marketing avec SPSS 5e édition*, Paris, Pearson Education.
- Nelson P. (1970), Information and consumer behaviour, *The Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Olson J. C. et Jacoby J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association For Consumer Research, 167-179.
- Oude Ophuis P. et Van Trijp H. C. M. (1995), Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach, *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies futures de recherché, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 41-58.
- Siró I., Kápolna E., Kápolna B. et Lugasi A. (2008), Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review, *Appetite*, 51, 3, 456-467.
- Sparke K. et Menrad K. (2009), Cross-European and functional food-related consumer segmentation for new product development, *Journal of Food Products Marketing*, 15, 3, 213-230.
- Van Kleef E., Van Trijp H. et Luning P. (2005), Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation, *Appetite*, 44, 3, 299-308.
- Voelckner F. (2006), An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay, *Marketing Letters*, 17, 2, 137-149.
- Wansink B., Westgren R. et Cheney M. (2005), Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food, *Nutrition*, 21, 2, 264-268.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-2.

ANNEXE A1 – DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON PAR CATÉGORIES, ÂGE, SEXE, REVENU ANNUEL, ÉDUCATION

| | Hommes | Femmes | Total |
|--------------|---------------|---------------|--------------|
| 18-34 ans | 8% | 17% | 13% |
| 35-49 ans | 13% | 36% | 34% |
| 50-64 ans | 38% | 35% | 37% |
| > 65 ans | 23% | 12% | 17% |
| Total | 47% | 53% | 100% |

| Catégories de revenu | < 40,000\$ | 40,001-60,000\$ | 60,001-80,000\$ | 80,001-100,000\$ | > 100,000\$ |
|-----------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| % | 36% | 30% | 18% | 9% | 7% |

| Niveau d'éducation | < Secondaire | Formation professionnelle | Collégial | Universitaire 1^{er} cycle et > |
|---------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------|---|
| % | 31% | 12% | 29% | 28% |



**Identification et mesure des stratégies de réduction de la dissonance
cognitive du consommateur partagé entre pratiques consuméristes et
critique de la consommation.**

Gilles SÉRÉ DE LANAUZE

Maître de conférences

IAE de Montpellier - Université Montpellier 2

Place Eugène Bataillon

34095 Montpellier Cedex 5

Tél: 04 67 14 38 66

E-mail: gilles.sere-de-lanauze@univ-montp2.fr

Béatrice SIADOU-MARTIN

Maître de Conférences

I.U.T. de Montpellier - Département Gestion des Entreprises et des Administrations

99, avenue d'Occitanie

34296 MONTPELLIER Cedex 5

Tél: 04 67 14 51 61

E-mail: beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr

Identification et mesure des stratégies de réduction de la dissonance cognitive du consommateur partagé entre pratiques consuméristes et critique de la consommation.

Résumé

La critique de la consommation («surconsommation», «société de consommation») est de plus en plus présente dans l'esprit des individus, qui s'approprient et relaient un discours ambiant véhiculé par les médias, certains politiques et de plus en plus d'associations ou ONG. Ils n'en demeurent pas moins consommateurs et cette appropriation ne se traduit pas visiblement en actes. La théorie de la dissonance cognitive permet d'éclairer les stratégies mises en œuvre par les consommateurs pour concilier leurs convictions critiques et leurs comportements consuméristes. L'objet de cette recherche est d'identifier, sur la base de cette théorie, les stratégies par lesquelles les consommateurs réduisent l'inconfort psychologique lié à la dissonance et d'en proposer un outil de mesure.

Abstract:

Growing criticism against consumption ("overconsumption", "consumer society") is at work in the mind of most western consumers, as they are confronted with anti-consumption speeches from the media, politics and organizations as well as with their own personal convictions. Nevertheless, they still remain active consumers, and consequently develop specific strategies to reduce the cognitive dissonance between their negative attitudes toward general consumption and their own consumer behaviour.

Based on the cognitive dissonance theory, this research aims at identifying the various strategies implemented by the consumers in order to reduce the discomfort linked to the cognitive dissonance. It then proposes and tests a measure of these strategies.

Identification et mesure des stratégies de réduction de la dissonance cognitive du consommateur partagé entre pratiques consuméristes et critique de la consommation.

Introduction

Les discours ambiants investissent des thèmes tels que la crise du pouvoir d'achat, les crises alimentaires, la répartition des richesses nord/sud, les problèmes de santé (obésité, allergies...), les désastres écologiques qui délimitent les nouveaux enjeux de la consommation, qui ne sont désormais pas seulement économiques mais aussi sanitaires, écologiques, environnementaux ou éthiques. Dans cette perspective, si quelques comportements (achat de produits équitables, consommation responsable...) apparaissent cohérents et laissent suggérer que nous sommes en train de passer d'une société de l'avoir (consommer pour posséder comme une fin en soi) à une société de l'être (consommer pour exprimer aussi des valeurs éthiques), la majorité d'entre eux se révèlent souvent contradictoires. A un niveau individuel, comment le consommateur gère-t-il ces/ses contradictions? Comment le consommateur gère-t-il cette situation de dissonance cognitive ?

La théorie de la dissonance cognitive permet d'identifier les possibles stratégies que peuvent mettre en œuvre les consommateurs. De manière schématique, trois voies s'offrent à eux : agir sur leurs attitudes, agir sur l'interprétation de leurs comportements, modifier leurs comportements.

L'objectif de cette recherche est double. Tout d'abord, il s'agit d'identifier, en adaptant au contexte spécifique de la consommation, les apports de la théorie de la dissonance cognitive ainsi que les différentes stratégies de réduction de l'inconfort induit par la contradiction entre les attitudes critiques vis-à-vis de la consommation et les comportements consuméristes des individus. Dans un second temps, nous proposons et testons un outil de mesure de ces stratégies de réduction de la dissonance cognitive.

Proposition d'un cadre d'analyse théorique

Partagés entre les discours critiques sur la consommation auxquels ils sont de plus en plus exposés et sensibles et des motivations toujours très fortes à consommer, les consommateurs sont soumis à une tension, un inconfort psychologique que la littérature présente comme une cause fondamentale des phénomènes de «résistance du consommateur» (Roux, 2007). De nombreux travaux de recherche ont ainsi mis en évidence ces comportements de résistance et de rébellion des consommateurs (Austin et al. 2005; Cherrier, 2009; Peñaloza et Price, 1993) qui conduisent à des comportements de «déconsommation» (Séré De Lanauze et Siadou-Martin, 2010a et b) ou d'anti-consommation (Iyer et Muncy, 2009). Un continuum de résistance s'étendrait du boycott ou de l'évitement de certains produits ou marques, à la réduction de la consommation (Fournier, 1998). Parallèlement, la consommation de certaines catégories de produits (consommation socialement responsable, produits écologiques ou équitables...) ou la simplicité volontaire correspond à d'autres formes de comportements de consommation modifiés sous l'effet de préoccupations sociales ou environnementales du consommateur (Craig-Lees et Hill, 2002; François-Lecompte et Valette-Florence, 2004; Ozçaglar-Toulouse, 2009; Shaw et Newholm, 2002). Ces études soulignent toute la complexité gérée par le consommateur et l'arbitrage incessant entre critiques de la consommation et pratiques consuméristes sous l'effet d'*«états motivationnels qui poussent le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants»* (Roux, 2007). Et pourtant, ces changements comportementaux demeurent largement marginaux et les consommateurs semblent plus facilement enclins à adopter d'autres stratégies que la modification de leurs comportements de consommation.

Comment concilier discours et attitudes: apports de la théorie de la dissonance cognitive

Face à une contradiction entre ses actes et ses convictions, l'individu ressent un inconfort psychologique qu'il va chercher par tous les moyens à réduire ou éliminer (Elliot et Devine, 1994).

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957, Harmon-Jones et Mills, 1999 ; Norton et al., 2003) propose une grille de lecture des conditions et moyens de réduction de l'inconfort que nous proposons d'adapter ici au cadre de la consommation (Oshikawa, 1969). Selon Festinger, la dissonance cognitive qui résulte d'éléments contradictoires dans l'esprit de l'individu, par exemple des attitudes ou convictions contraires à un comportement plus ou moins imposé, génère un inconfort psychologique que l'individu va chercher à tout prix à éliminer. Face à un choix qu'il a fait (comportement, objet choisi, acheté), l'individu demeure en état de doute et continue d'opposer, en raison d'attitudes contraires, les options qu'il a ce faisant rejetées, et qui auraient été davantage en cohérence avec ses convictions. Dans le but irrépressible de justifier son choix a posteriori, l'individu met alors en œuvre des stratégies cognitives de réduction de la dissonance. Trois routes distinctes sont identifiées dans la littérature:

- (1) Diminuer la valeur perçue des objets rejetés,
- (2) Augmenter la valeur perçue de l'option choisie,
- (3) Diminuer l'importance de la décision.

Nous allons présenter une adaptation de ce cadre théorique au contexte de la consommation.

- **Diminuer la valeur perçue des objets rejetés** revient, dans le contexte qui nous intéresse, à diminuer la valeur perçue de la non-consommation, alternative au choix qui a été fait de consommer, et par conséquent de réduire la portée des critiques de la consommation qui constituaient le fondement de la valeur de cette alternative. Ce type

de stratégies consistera à opérer un traitement cognitif sur les arguments à la base des critiques de la consommation; un travail s'effectue sur les attitudes, qui se trouvent affaiblies grâce au traitement de l'information. Ainsi, l'individu pourra volontairement écarter ou modifier les informations dissonantes, interpréter de manière différente les informations disponibles, décrédibiliser la source de l'information. Par conséquent, la qualité et la complétude de l'information à la base des attitudes critiques à l'égard de la consommation, sont un premier élément structurant le recours à cette catégorie de stratégies de réduction de la dissonance. Les différentes stratégies de traitement de l'information recensées par la littérature sont l'évitement de l'information dissonante, l'interprétation ou plus exactement la réinterprétation de l'information dissonante, la décrédibilisation de l'information dissonante et la recherche d'information supplémentaire (Ansel et Girandola, 2004; Simon, Greenberg et Brehm, 1995; Zajonc, 1968).

- **Augmenter la valeur perçue de l'option choisie** consiste à incorporer a posteriori de nouveaux arguments cognitifs justifiant le choix de consommation effectué, y incorporant ainsi de nouvelles sources de valeur. Dans ce deuxième cas, le travail cognitif porte également sur un traitement de l'information mais l'individu s'attachera à renforcer ou rechercher les informations consonantes (Ansel et Girandola, 2001).
- **Diminuer l'importance de la décision** consiste à minimiser les enjeux liés à l'acte de consommation, dont la «nouvelle banalité» réduit d'autant l'inconfort perçu qui lui est associé. Dans cette perspective, l'individu ne change ni ses attitudes ni son comportement mais seulement la perception qu'il a de ce dernier ou la signification qu'il en donne. Les aspects et incidences négatifs du comportement sont niés ou

considérés comme négligeables. Les effets dissonants du comportement sont ainsi réduits, diminuant par là-même, l'inconfort de la contradiction. Il s'agit d'un changement cognitif, conscient ou inconscient, à l'attention de soi-même ou d'autrui. Ainsi, pour réduire la portée d'un comportement mal assumé, l'individu va en modifier la perception, l'interprétation, l'influence ou la représentation vis-à-vis d'autrui. Les stratégies adoptées sont de trois ordres: trivialisation, hypocrisie ou dilution comparative (Gosling, Denizeau et Oberlé, 2006; Simon et Greenberg, 1995; Stone et al. 1997). L'intention d'un comportement futur corrigé, qu'elle soit de bonne foi ou non, permet également de réduire la portée des comportements passés (Albarracin et Wyer, 2000; Takaku, 2001).

Tableau 1: Les différentes stratégies de réduction de la dissonance cognitive

| Diminuer la valeur de l'option rejetée | Réduire la portée des attitudes négatives vis-à-vis de la consommation Diminuer l'importance de la critique de la consommation |
|--|---|
| EVITEMENT | Stratégie de l'autruche, <i>«je préfère ne pas savoir»</i> L'information dissonante n'est pas intégrée dans la construction des attitudes, les sources sont évitées. |
| INTERPRETATION | Stratégie du polémiste, <i>«ce n'est pas aussi simple que ça»</i> L'information dissonante est dévaluée, minimisée, par modification, simplification logique, rationalisation ou réinterprétation de l'information |
| DECREDIBILISATION | Stratégie du complot, <i>«on nous ment»</i> L'information dissonante est réduite par remise en cause de la crédibilité de la source d'information |
| RECHERCHE D'INFORMATION | Stratégie du doute, <i>«on ne nous dit qu'une partie des choses»</i> L'information dissonante est contrebalancée par une recherche / un apport d'information supplémentaire de sens opposé |
| Augmenter la valeur de l'option choisie | Renforcer la justification du comportement de consommation |

| | |
|--|---|
| RECHERCHE D'INFORMATION | Stratégie de la justification, « <i>ça m'apporte tant</i> » |
| Réduire l'importance de la décision prise | Minimiser l'enjeu de l'acte de consommation |
| TRIVIALISATION | Stratégie du modeste, « <i>ce n'est pas ça qui va changer quoi que ce soit</i> » Le comportement dissonant est déclaré et considéré peu important et sans effets. |
| HYPOCRISIE | Stratégie du menteur, « <i>ce n'est pas vrai</i> » Le comportement dissonant est nié ou dissimulé aux autres, consciemment ou non |
| DILUTION COMPARATIVE | Stratégie de l'impuissant, « <i>si je suis le seul à agir, ça ne sert à rien</i> » Le comportement dissonant est comparé aux comportements des autres et dilué dans la somme des effets collectifs. |
| CHANGEMENT CONATIF | Stratégie de l'intention, « <i>demain je change de comportement</i> » L'intention précède le comportement, elle excuse les comportements passés, on est là dans la stratégie la plus proche d'une modification effective du comportement futur |

La dynamique des stratégies est enfin à considérer car les attitudes sont généralement moins résistantes que les comportements (Festinger et Carlsmith, 1959); en situation de contradiction, elles constituent le premier levier d'action pour réduire l'inconfort ressenti par l'individu. Ce pouvoir prédictif des attitudes et leur relative solidité par rapport aux comportements forment un faisceau très important de la recherche en psychologie et psychologie sociale (Bressoud, 2008; Norman, 1975; Zuwerink et Devine, 1996), et la confirmation de cette hypothèse constitue un objectif futur de notre recherche. Plusieurs variables modératrices ont également été mises en évidence dans la littérature: l'importance, l'irrévocabilité et la complexité de la décision d'une part et les variables psychologiques de l'individu d'autre part.

En effet, l'adoption des stratégies de réduction de la dissonance cognitive va dépendre également du sentiment d'efficacité personnelle qui se définit comme la croyance de

l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire les performances souhaitées (Bandura, 2003). L'auto-efficacité est ainsi une croyance qui se module en fonction des aptitudes auxquelles fait appel l'individu: capacité à rechercher / à analyser de l'information; capacité à se comparer avec d'autres....

Entre les multiples aspects de traitement cognitif de l'information utilisée dans la construction des attitudes critiques ou les possibilités variées de réinterpréter son comportement passé, les stratégies employées par l'individu pour réduire la dissonance entre attitudes et comportements sont ainsi nombreuses (Tableau 1). Les stratégies de réduction de la dissonance cognitive se trouvent renforcées par des études antérieures. Par exemple, en se basant sur les techniques de neutralisation de Sykes et Matza (1957), Strutton et al. (1994) ont mis en évidence cinq techniques utilisées par les consommateurs pour réduire leur sentiment de culpabilité dans le cas spécifique d'un comportement non éthique. Dans cette approche, la responsabilité est rejetée soit du fait d'événements extérieurs (dénier de responsabilité, appel à des fidélités plus fortes), soit du fait d'autrui (dénier de dommage, déni de victime, condamnation des condamnateurs).

L'objectif de cette recherche est de proposer un outil de mesure des différentes stratégies de réduction de la dissonance perçue. La mesure de ces construits permettra ensuite, dans une prochaine étape de la recherche, de valider et de hiérarchiser le recours aux stratégies par les consommateurs en situation de dissonance.

Méthodologie

Afin d'élaborer un outil de mesure des stratégies de réduction de la dissonance cognitive dans un contexte de consommation, nous avons eu recours à une situation expérimentale relative à la consommation de viande. Nous allons présenter, tour à tour, le questionnaire utilisé, le développement des échelles de mesure et la collecte des données.

Le questionnaire utilisé

Le questionnaire est composé de quatre parties. La première partie mesure les attitudes et comportements déclarés vis-à-vis de la consommation. Sont intégrées également une question ouverte relative aux produits agroalimentaires perçus comme « trop consommés » et une question relative à la fréquence de consommation de viande. La deuxième partie est composée d'un texte dont la source est volontairement non communiquée. Ce texte évoque sous une forme synthétique les discours ambiants sur les différents méfaits liés à la consommation de viande, aussi bien sur le plan individuel (santé) que collectif (environnement). Dans une troisième partie, après la lecture du texte, les répondants étaient invités à identifier les stratégies de réduction de la dissonance cognitive qu'ils étaient susceptibles de mettre en œuvre. La quatrième partie concernait les profils socio-démographiques des répondants.

Le champ d'application retenu concerne la consommation de viande et ce choix peut s'expliquer par deux éléments complémentaires. D'une part, comme l'agroalimentaire, le secteur de la viande a été marqué, ces dernières années, par des crises profondes qui ont conduit à des modifications de comportements de la part des consommateurs (baisse régulière de la consommation; forte baisse de la consommation des viandes rouges au profit de la volaille; etc...). D'autre part, les méfaits de la consommation excessive de viande sont largement évoqués dans la presse grand public¹.

Précisons, enfin, que nous avons préféré confronter les répondants à une situation hypothétique plutôt que de leur faire remémorer et évaluer une expérience passée. Outre les considérations liées à l'effet mémoire, l'objectif de notre étude n'est pas de quantifier la fréquence d'apparition de telle ou telle stratégie de réduction de la dissonance cognitive mais de construire un outil de mesure adéquat. De plus, cette option permettait de contrôler plus aisément l'environnement.

¹ A titre d'exemple, nous pouvons citer « *Notre consommation de viande va finir par affamer la planète* », l'Express, 24 avril 2010 ; « *Le modèle de consommation de viande occidentale n'est pas généralisable à la planète* », Le Monde, 16 octobre 2009 ; etc...

Développement de l'échelle de mesure

Même si, notamment en psychologie, de nombreux travaux ont évoqué les stratégies de réduction de la dissonance cognitive, l'opérationnalisation de ce construit dans un contexte de consommation n'a pas fait l'objet d'étude, à notre connaissance, dans la littérature marketing. Lors d'une première étape exploratoire, une revue de la littérature puis une approche qualitative menée au travers de quatorze entretiens semi-directifs (Séré De Lanauze et Siadou-Martin, 2010a) nous ont permis d'identifier les différentes stratégies de réduction de la dissonance cognitive telles qu'elles sont présentées dans la première partie de ce travail. Ces entretiens ont confirmé que les consommateurs avouaient très souvent un écart notable entre leurs convictions et leurs attitudes vis-à-vis de la consommation et leurs comportements. Ils ont permis, par ailleurs, de mettre en lumière les façons nombreuses et variées que les individus mettaient en avant pour se justifier ou se dédouaner, nous permettant ainsi d'établir une première typologie des stratégies de réduction de la dissonance. Dans le but de confirmer et de mesurer ces stratégies, nous avons ensuite généré une série d'items, en nous appuyant sur la littérature en psychologie et les apports des entretiens. Un pré-test auprès d'experts universitaires et d'une dizaine de consommateurs a permis d'affiner les formulations proposées pour les items. Toutes les échelles ont été développées en format Likert à 7 degrés compris entre «pas du tout d'accord» à «tout à fait d'accord». L'annexe 1 présente la liste des items utilisés dans l'enquête pour appréhender les stratégies de réduction de la dissonance cognitive. Nous rendons compte des résultats du test quantitatif de l'échelle de mesure proposée.

Collecte des données et échantillon

La collecte des données a été menée auprès d'un échantillon de 255 consommateurs français. Tous les questionnaires ont été collectés entre février et mars 2011 via des collecteurs de

données. Des personnes appelées «enquêteurs» ont été sollicitées afin de faire remplir le questionnaire autour d'eux selon les nécessités du plan de collecte et l'enquêteur n'a pas rempli lui-même un questionnaire. L'annexe 2 fournit une description de l'échantillon. Celui-ci est bien réparti pour le sexe (hommes: 45 %, femmes: 55 %) et l'âge moyen est de 36 ans.

Résultats

Les résultats s'articulent autour de deux grandes parties. Tout d'abord, nous mettons en évidence l'existence d'une dissonance cognitive pour la consommation de viande pour les consommateurs. Dans un deuxième temps, nous présentons les qualités psychométriques de l'outil de mesure conçu.

Mise en évidence de la dissonance cognitive

L'objectif de ce travail est de mesurer les stratégies de la réduction de la dissonance cognitive dans le domaine de la consommation. Le questionnaire captait cette situation au travers de deux mesures: d'une part, une mesure directe de la dissonance perçue et d'autre part, une mesure indirecte via les attitudes et comportements vis-à-vis de la société de consommation d'une part et de la viande d'autre part.

De manière directe, la moyenne obtenue sur le construit «dissonance cognitive» est de 4,8 sur 7. Très souvent, les consommateurs déclarent sciemment regretter leur choix de consommation ou souhaiteraient faire autrement. Une deuxième approche met en regard les attitudes déclarées vis-à-vis de la consommation et les comportements déclarés; la concomitance de scores élevés sur ces deux variables (respectivement 4,9 et 3,9 sur 7) confirme la présence d'une contradiction et la dissonance entre attitudes et comportements.

Au niveau de la consommation de viande, alors que les répondants se déclarent gros consommateurs de viande (58,5% déclarent consommer de la viande tous les jours) la viande

ressort comme le premier produit alimentaire dont, spontanément, les répondants considèrent qu'ils devraient réduire leur consommation (18% des répondants, devant le chocolat (12,5%), les gâteaux (8,8%) ou le sucre et sucreries (8,3%)). Ces résultats confirment les conditions de la présence d'un état de dissonance marqué dans le cadre de la consommation de viande.

Cette phase de traitement préliminaire nous permet d'asseoir le cadre empirique de notre étude et le test des qualités psychométriques de l'outil de mesure proposé.

Validation de l'échelle de mesure

A partir des données collectées, nous avons conduit des analyses factorielles sous SPSS, dans un premier temps, construit par construit séparément, et dans un deuxième temps, avec l'ensemble des construits. Cela a permis d'estimer la fiabilité et la validité de notre outil de mesure, comme en témoignent les tableaux 2 et 3.

L'analyse en composantes principales menée sur l'ensemble des stratégies de réduction de la dissonance met en perspective une solution factorielle multidimensionnelle (7 facteurs) selon le critère de la valeur propre, le test de KMO est de 0,868 et le pourcentage de la variance totale restituée est de 66,2. Nous avons été conduits à supprimer deux items pour les comportements «modification», «hypocrisie», et un item pour les comportements «décrédibilisation», «dilution comparative». L'analyse des indicateurs de fiabilité de cohérence interne laisse apparaître des scores acceptables à l'issue de ces suppressions.

Tableau 2: Qualité des instruments de mesure

| Noms des variables | Nombre d'items | Alpha Cronbach | Epuration Items supprimés | Nouvel Alpha | Moyenne | Variance |
|---|----------------|----------------|---------------------------|----------------------------|---------|----------|
| Attitudes et dissonance | | | | | | |
| Att. nég. Fait de consommer | 4 | 0.58 | - | 0.58 | 3.4 | 0.7 |
| Att. Nég. Société de consommation | 4 | 0.59 | 1 | 0.70 | 5.6 | 0.1 |
| Att. Nég. Consommation | 8 | 0.68 | SOCO1 CON1-2 | 0.71 | 4.9 | 1.0 |
| Comportement de consommateur | 5 | 0.61 | 1 | 0.62 | 4.4 | 0.4 |
| Dissonance perçue | 4 | 0.73 | - | 0.73 | 4.8 | 0.2 |
| Pouvoir du consommateur | 4 | 0.61 | - | 0.61 | 5.0 | 0.25 |
| Qualité de l'information | 4 | 0.62 | - | 0.62 | 2.5 | 0.3 |
| Stratégies de réduction de la dissonance | | | | | | |
| Evitement | 4 | 0.84 | - | 0.84 | 3.8 | 0.2 |
| Modification | 5 | 0.52 | 1-5 | 0.57 | 4.0 | 0.5 |
| Ajout | 4 | 0.82 | 1 | 0.85 | 4.5 | 0.15 |
| Décrédibilisation | 4 | 0.61 | 3 | 0.72 | 4.2 | 0.3 |
| Trivialisation | 4 | 0.82 | - | 0.82 | 4.6 | 0.4 |
| Hypocrisie | 4 | 0.62 | 2 2-3 | 0.70 0.76 | 4.6 | 0.1 |
| Dilution comparative | 4 | 0.45 | 2 2-4 | 0.55 0.70 | 4.7 | 0.1 |
| Changement de comportement | 4 | 0.91 | - | 0.91 | 3.7 | 0.15 |

L'analyse du tableau 3 amène trois remarques principales.

Tout d'abord, il est intéressant de constater que la recherche d'information et l'évitement de l'information constituent les opposés d'une même dimension, ce qui s'explique aisément, les deux stratégies étant incompatibles et dans le même temps, qualifient toutes deux le recueil de l'information avant traitement.

Par ailleurs, on remarque que les différentes stratégies sont correctement identifiées comme des facteurs distincts. Toutefois, l'un des items «hypocrisie» s'avère intégré dans la dimension «trivialisation» en raison de sa rédaction, le fait de «faire attention à ce qu'on achète» ayant été compris dans un sens de dédramatisation d'une situation.

Enfin, il s'agira dans un deuxième temps de solidifier la mesure de la dilution comparative, dont les items conservés ne traduisent plus qu'une impuissance individuelle, et ne fait plus apparaître la dimension d'une dilution du pouvoir perçu du consommateur dans une responsabilité collective.

Tableau 3: Validité discriminante – stratégies de la réduction de la dissonance cognitive

Matrice des composantes après rotation^a

| | Composante | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ajout/recherche d'information (3) | 0,760 | | | | | | |
| Ajout/recherche d'information (4) | 0,741 | | | | | | |
| Ajout/recherche d'information (2) | 0,714 | | | | | | |
| Ajout/recherche d'information (1) | 0,676 | | | | | | |
| Evitement (1) | -0,548 | | | | | | |
| Evitement (4) | -0,545 | | | | | | |
| Evitement (3) | -0,537 | | | | | | |
| Evitement (2) | -0,500 | | | | | | |
| Changement comportemental (4) | | 0,873 | | | | | |
| Changement comportemental (2) | | 0,847 | | | | | |
| Changement comportemental (3) | | 0,840 | | | | | |
| Changement comportemental (1) | | 0,704 | | | | | |
| Décrédibilisation (1) | | | 0,767 | | | | |
| Décrédibilisation (2) | | | 0,733 | | | | |
| Décrédibilisation (4) | | | 0,627 | | | | |
| Trivialisation (4) | | | | 0,716 | | | |
| Trivialisation (2) | | | | 0,568 | | | |
| Trivialisation (3) | | | | 0,568 | | | |
| Trivialisation (1) | | | | 0,550 | | | |
| Hypocrisie (3) -> Trivialisation* | | | | 0,480 | | | |
| Hypocrisie (4) | | | | | 0,846 | | |
| Hypocrisie (1) | | | | | 0,729 | | |
| Modification/interprétation (3) | | | | | | 0,740 | |
| Modification/interprétation (2) | | | | | | 0,704 | |
| Modification/interprétation (4) | | | | | | 0,661 | |
| Dilution comparative (3) | | | | | | | 0,798 |
| Dilution comparative (1) | | | | | | | 0,639 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 14 itérations.

** Cet item est conservé mais l'interprétation qui en est faite fait qu'il contribue davantage à la dimension trivialisation ; nous l'intégrons donc à cette dernière échelle*

Conclusion, limites et voies de recherche

Le recours à la théorie de la dissonance cognitive permet de proposer un cadre théorique qui explique comment, malgré un discours ambiant très présent dans l'esprit des consommateurs, la critique de la consommation ne trouve encore que peu de résonances dans les pratiques et les comportements des consommateurs. Les attitudes, moins résistantes que les comportements, sont le premier objet des stratégies de réduction de la dissonance. L'objectif de ce travail était de proposer un outil de mesure de ces différentes stratégies. Avec un questionnaire administré auprès de 255 consommateurs français, une première échelle de mesure a pu être proposée. Malgré l'apport méthodologique de cette étude, elle comporte plusieurs limites et ouvre de nouvelles perspectives de recherche.

Tout d'abord, il s'agirait de reproduire cette étude auprès de nouveaux échantillons et suite à différents stimuli pour s'assurer de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure proposée. En particulier, deux de nos variables, interprétation de l'information et hypocrisie n'ont pu être mesurées que par des items faisant directement mention de la catégorie étudiée (la viande) limitant ainsi la validité externe de l'outil. Ensuite, nous pouvons supposer que l'adoption de ces stratégies doit varier en fonction d'au moins deux catégories de variables que nous n'avons pas considérées dans cette étude. D'une part, les variables personnelles ou de personnalité du répondant peuvent jouer un rôle important: la sensibilité aux discours anti-consuméristes notamment devrait générer des schémas très différents de niveau et de réponses face à la dissonance. D'autre part, des variables contextuelles ou situationnelles, en jouant sur la perception du risque ou de la nécessité liés à l'acte de consommation auront également une influence sur les stratégies adoptées. Enfin, la théorie de la dissonance cognitive propose également qu'une justification externe (récompense ou sanction ou promesse) peut légitimer le comportement, contrebalancer les effets d'une attitude contradictoire et les effets d'inconfort qui en découlent. L'illustration classique est le cas des individus payés pour

effectuer un comportement contraire à leurs convictions qui ne subissent pas les effets de dissonance, contrairement à ceux qui ne sont pas rémunérés (Festinger et Carlsmith, 1959). L'identification et la mesure des effets modérateurs des différentes récompenses ou sanctions dans ce modèle de recherche constituent ainsi une piste de recherche intéressante pour l'avenir.

Références bibliographiques

- Albarracin D. et Wyer R.S. (2000), The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes and future behavioral decisions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 1, 5-22
- Ansel, D., et Girandola, F. (2004), La surconfiance: Un mode de réduction de la dissonance par ajout de cognitions consistantes. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 145-176.
- Austin C. G., Plouffe C. R. et Peters C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion : Conceptualisation and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 1, 62-78.
- Bandura A. (2003), *Auto-efficacité : le sentiment d'efficacité personnelle*, Ed De Boeck Université, Paris.
- Bressoud E. (2008), La force de l'attitude: quelle modération de la relation entre attitude, intention d'achat et comportement? *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, 25-26 January 2008.
- Cherrier H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62, 181-190.
- Craig-Lees M. et Hill C. (2002), Understanding voluntary simplifiers, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 187-210.
- Elliot A.J. et Devine P.G. (1994), On the motivational nature of cognitive dissonance: dissonance as psychological discomfort, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 3, 382-394
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Ed. de 1976.
- Festinger L. et Carlsmith, J. M. (1959), Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *Actes du 20^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo, France.
- Gosling P., Denizeau M. et Oberlé D. (2006), Denial of responsibility: a new mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 5, 722-733

- Harmon-Jones, E., et Mills, J. (1999). Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology. Washington, DC: American Psychological Association.
- Iyer R. et Muncy J.A. (2009), Purpose and object of anti-consumption, *Journal of Business Research*, 62, 160-168.
- Norman R. (1975), Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, July, 32, 83-91.
- Norton M., Monin B., Cooper J. et Hogg M. A. (2003), Vicarious Dissonance: Attitude Change From the Inconsistency of Others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85, 1, 47-62
- Oshikawa S. (1969), Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior?, *Journal of Marketing*, 28, October, 44-49.
- Ozçaglar-Toulouse N. (2009), Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.
- Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: A conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Sere de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2010a), « *Le paradoxe de la déconsommation : une analyse exploratoire de la dissonance cognitive dans les discours des consommateurs.* », XXVI Congrès International de l'Association Française de Marketing, 6 et 7 mai, Angers-Le Mans.
- Sere de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2010b), « *Comportements de déconsommation : pratiques, motivations, et conséquences pour la marque alimentaire* », 9th International Conference Marketing Trends, 21 au 23 janvier, Venise.
- Shaw, D. S. et Newholm, T. (2002), Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Simon, L., Greenberg, J., et Brehm, J. (1995). Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 247-260.
- Stone J., Wiegand A.W., Cooper J. et Aronson E. (1997), When exemplification fails: hypocrisy and the motive for self-integrity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1, 54-65.

Strutton, D., Vittel S. J. et Pelton L. E. (1994), How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings: An Application on the Techniques of Neutralization, *Journal of Business Research*, 30, 3, 254-260.

Takaku S. (2001), The effects of apology and perspective taking on interpersonal forgiveness: a dissonance-attribution model of interpersonal forgiveness, *Journal of Social Psychology*, 14, 4, 494-508.

Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, Monograph supplement No. 2, Part 2.

Zuwerink J.R. et Devine P.G. (1996), Attitude importance and resistance to persuasion: it's not just the thought that counts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, 931-944.

Annexe 1 : Items des stratégies de réduction de la dissonance cognitive

| Variable | Contenu Item |
|----------------------|---|
| Evitement | En général je ne lis pas ce genre de commentaires. |
| | J'évite en général ce genre d'information. |
| | Ce n'est pas ce genre d'article qui pourrait figurer dans ce que je lis habituellement. |
| | Je n'attache pas beaucoup d'importance à ce genre d'informations. |
| Interprétation | Il faudrait distinguer entre viande blanche et viande rouge.* |
| | |
| Modification | Ils ont l'air de dire qu'un repas avec viande peut quand même être tout à fait équilibré. |
| | Ils semblent dire que la viande est un critère de développement. |
| | On peut quand même conclure de l'article que manger raisonnablement un peu de viande de temps en temps est bon pour la santé. |
| | Je suis sûr qu'il y a malgré tout des points positifs dans la consommation de viande.* |
| Ajout d'informations | Je trouve ces informations intéressantes mais incomplètes. |
| | Ce genre d'information va me pousser à me documenter davantage. |
| | Ca m'intéresserait d'en savoir plus. |
| | J'aurais aimé que l'information soit plus développée. |
| Décrédibilisation | L'information ne paraît pas très scientifique. |
| | Je me méfie d'une telle information dont je ne connais pas la source. |
| | L'auteur est manifestement partial.* |
| | Ces informations ne sont pas très crédibles. |
| Trivialisation | Je ne pense pas que la consommation de viande soit un vrai grave problème. |
| | Manger de la viande n'est pas si dramatique qu'ils semblent vouloir le faire croire. |
| | Il y a des problèmes plus graves que celui de la consommation de viande. |
| Hypocrisie | La consommation de viande n'est pas un problème majeur dans nos sociétés actuelles. |
| | Ce qu'ils disent c'est surtout valable pour les surconsommateurs. |
| | Même si j'en mange, je préfère en effet ne pas dire que je suis amateur de viande.* |
| | Il suffit de faire attention à ce qu'on achète comme viande. |
| Dilution comparative | Cet article concerne surtout les gros consommateurs de viande. |
| | Je ne pense pas, malheureusement, que si moi j'achète moins de viande, ça changera quoique ce soit. |

| | |
|---------------------------|---|
| | Il faudrait que tout le monde réduise sa consommation pour qu'il y ait des effets.* |
| | Je ne vois pas comment moi, à mon niveau, je peux inverser la tendance. |
| | Je pense que tant que l'Etat n'agira pas, rien ne pourra changer.* |
| Changement comportemental | Lire ça me renforce dans mon idée de moins acheter de viande. |
| | Après cette lecture, j'aurais tendance à consommer encore moins de viande qu'avant. |
| | Je n'achèterai plus autant de viande après avoir lu ça. |
| | Après cette lecture, je suis décidé à acheter moins de viande. |

* Items supprimés après épuraton

Annexe 2 : Principales caractéristiques des répondants

| <i>Sexe</i> | <i>Effectif</i> | <i>Pourcentage</i> |
|--------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Homme | 115 | 45,1 % |
| Femme | 140 | 54,9 % |
| Total | 255 | |
| <i>Age des répondants</i> | <i>Effectif</i> | <i>Pourcentage</i> |
| Moins de 25 ans | 72 | 28,3 % |
| 25 à 39 ans | 72 | 28,3% |
| De 40 à 55 ans | 74 | 29,0 % |
| Plus de 55 ans | 23 | 9,0 % |
| Non réponse | 14 | 5,4 % |
| Total | 255 | |
| <i>Formation du répondant</i> | <i>Effectif</i> | <i>Pourcentage</i> |
| Sans baccalauréat | 46 | 18,0 % |
| Bac ou bac + 1 | 35 | 13,7 % |
| Bac + 2 / Bac +3 | 76 | 29,8 % |
| Bac + 4 et + | 86 | 33,7 % |
| Non réponse | 12 | 4,7 % |
| Total | 255 | |
| <i>Formation du répondant</i> | <i>Effectif</i> | <i>Pourcentage</i> |
| Patron, commerçant, artisan | 8 | 3,1 % |
| Cadre, profession intellectuelle | 43 | 16,9 % |
| Technicien, profession intermédiaire | 24 | 9,4 % |
| Employé, ouvrier | 67 | 26,3 % |
| Retraité | 15 | 5,9 % |
| Etudiant | 80 | 31,4 % |
| Sans profession | 17 | 6,7 % |
| Autres | 1 | 0,4 % |
| Total | 255 | |
| <i>Niveau de revenu mensuel net</i> | <i>Effectif</i> | <i>Pourcentage</i> |
| Moins de 1500 euros | 137 | 53,7 % |
| 1500 à 2500 euros | 75 | 29,4 % |
| Plus de 2500 euros | 33 | 12,9 % |

| | | |
|--------------|------------|-------|
| Non réponse | 1 | 0,4 % |
| Total | 255 | |



**Les effets des mentions d'ajout d'ingrédients et des allégations santé sur le
consentement à payer: Le cas des jus de fruits fonctionnels au Québec¹**

Véronique GRENIER

Étudiante, MSc Marketing, cheminement recherche

**Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke,
Boulevard de l'Université, Sherbrooke (Qc), J1K 2R1, Canada,**

Tél: 001 819 346 4962

E-Mail: Veronique.C.Grenier@USherbrooke.ca

Catherine PARISSIER

Professeure titulaire au département de marketing

**Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke,
Boulevard de l'Université, Sherbrooke (Qc), J1K 2R1, Canada,**

Tél: 001 819 821 8000 ext. 63896

E-mail: Catherine.Parissier@USherbrooke.ca

¹ Les auteures tiennent à remercier les évaluateurs pour leurs commentaires et suggestions sur la première version de la communication qu'ils auront ainsi contribué à améliorer. Elles se tiennent également à disposition (courriel) de ceux et celles qui souhaiteraient disposer d'informations plus précises en lien avec cette communication.

Les effets des mentions d'ajout d'ingrédients et des allégations santé sur le consentement à payer: Le cas des jus de fruits fonctionnels au Québec

Résumé

L'offre de jus de fruits fonctionnels se développe rapidement au Québec. Afin d'augmenter la qualité perçue des produits, l'usage de signaux, tels que la présence d'allégations santé et la mention des ingrédients ajoutés, devient pratique courante chez les producteurs. Alors que leur effet sur le comportement d'achat fut confirmé par des études antérieures, cette recherche démontre que cet intérêt ne se traduit pas toujours en une augmentation du consentement à payer (CAP). Nous démontrons que les mentions d'ajout d'ingrédients (oméga-3, stérols végétaux) ne permettent pas d'accroître le CAP lorsque non combinées à une allégation santé (fonctionnelle nutritionnelle, réduction des risques de maladies), et que le CAP peut être maximisé en combinant une mention d'ajout de stérols végétaux à une allégation de réduction des risques de maladies. La crédibilité du message global véhiculé sur l'emballage exerce un rôle modérateur sur le modèle : dans certains cas, une forte crédibilité permet d'augmenter le CAP de façon significative.

Mots-clés: Aliments fonctionnels, jus de fruits, allégations santé, ajout d'ingrédients, consentement à payer.

The Impacts of Information on Added Ingredients and Health Claims on Consumers' Willingness-to-Pay for Food Products: The Case of Functional Fruit Juices in Quebec

Abstract

The commercialization of functional juices is rapidly growing in Quebec. To increase the perceived quality of these products, the use of signals, such as specific health claims and information on added ingredients, are becoming a common practice among producers. While their impact on purchase behavior was confirmed by previous studies, this research shows that this interest does not always translate into increased willingness-to-pay (WTP). We demonstrate that mentions of added ingredients (omega-3, plant sterols) do not increase WTP when not combined with specific health claims (nutrient function or reduced risk of disease claims), and that WTP can be maximized by combining a mention of added plant sterols to a reduction of disease risk health claim. The credibility of the overall message conveyed on the packaging has a moderating effect on the model: in some cases, strong message credibility increases WTP significantly.

Keywords: Functional foods, fruit juices, health claims, functional ingredients, willingness-to-pay.

Les effets des mentions d'ajout d'ingrédients et des allégations santé sur le consentement à payer : Le cas des jus de fruits fonctionnels au Québec

Introduction

Le vieillissement de la population et la préoccupation croissante des consommateurs de se maintenir en forme ou de se prémunir des risques de maladies justifient le virage « santé » de l'industrie agroalimentaire en Amérique du Nord (Blandon & al., 2007). Cette tendance explique les récents succès en matière de commercialisation d'aliments possédant des bénéfices additionnels sur la santé. Ces aliments, nommés « aliments fonctionnels », se différencient des aliments conventionnels par le fait qu'ils possèdent des bénéfices qui vont au-delà de la fonction nutritionnelle première des aliments (ex. l'optimisation de certaines fonctions vitales ou la réduction des risques de maladies (Doyon & Labrecque, 2008)). Ils sont caractérisés par l'ajout d'un ingrédient dont les bénéfices sur la santé ont été prouvés scientifiquement. Au Canada, les composantes les plus fréquemment ajoutées sont les antioxydants, les oméga-3, les probiotiques et les isoflavones (soya) (Blandon & al., 2007).

Avec un taux de croissance du marché mondial de plus de 6% par an, la commercialisation d'aliments fonctionnels est considérée comme l'un des principaux moteurs de l'industrie agroalimentaire (Horton, Business Insights, 2010). Cet engouement se reflète aussi dans la catégorie des boissons (incluant les jus de fruits), dont le marché mondial devrait croître à un rythme de 5,8% annuellement entre 2009 et 2014 (Business Insights, 2010). Au Canada, l'offre de jus de fruits en ce domaine se développe considérablement et concerne surtout les jus avec ajouts de vitamines, calcium, oméga-3 et riches en antioxydants (BPCC², 2007).

De récentes publications portant sur les aliments fonctionnels ont étudié l'effet de l'information sur *l'ajout d'ingrédients* et sur *les bénéfices santé* du produit sur les préférences

² Bureau de Promotion du Commerce du Canada.

(Sparke & Menrad, 2009; Ares & Gambaro, 2007), l'intention d'achat (Kim & al., 2009; Labrecque & al., 2006; Van Kleef & al., 2005) et l'intention de consommer un produit (Wansink & al., 2005). Cette littérature souligne entre autres l'effet d'interaction entre ces deux facteurs sur le comportement, l'impact pouvant être supérieur en présence des deux types d'indicateurs (Wansink & al., 2005). Or, peu d'études ont, à notre connaissance, approfondi leur impact sur le consentement à payer du consommateur. Ce questionnement est d'une importance considérable puisque la commercialisation de jus de fruits fonctionnels entraîne des coûts additionnels pour le producteur qui doit, par exemple, respecter des règles strictes en matière d'étiquetage (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2010). L'objectif principal de cet article est donc d'étudier les effets principaux, d'une part des mentions *d'ajout d'ingrédients fonctionnels*, d'autre part, de la présence *d'allégations santé*, et de la possible interaction entre ces deux facteurs conjugués, sur le consentement à payer pour un jus de fruits. Nous étudierons également l'éventuel effet modérateur de la *crédibilité perçue du message* transmis aux consommateurs, sur les relations entre les facteurs et le consentement à payer. Les sections qui suivent présenteront successivement une revue de littérature portant sur les principaux concepts de cette recherche, son cadre conceptuel et ses hypothèses, la méthodologie employée, les résultats principaux, pour conclure sur les implications managériales, puis les limites et avenues de recherche.

1. Le jugement de qualité des produits : les indicateurs et attributs de qualité

En situation d'achat pour un produit alimentaire, le consommateur opérationnalise un processus mental dans lequel il compare les options disponibles sur la base de l'information qu'il détient sur chacun des produits. À l'issue de ce processus, il forme un jugement de qualité, défini comme « l'excellence ou la supériorité d'un produit en comparaison aux produits [jugés être] substitués » (Zeithaml, 1988) et il privilégiera l'achat du produit jugé de

meilleure qualité en regard des sacrifices à consentir pour l'obtenir (Zeithaml, 1988). L'individu fonde ce jugement sur deux types d'informations : les *indicateurs* (informations disponibles instantanément lors de l'achat) et les *attributs* de qualité (informations seulement accessibles au terme de la consommation) (Oude Ophuis & Van Tripj, 1995).

L'information sur les *indicateurs* de qualité est soit acquise en magasin, soit résulte d'une recherche d'information auprès de sources externes (Nelson, 1970). Ces indicateurs sont de types *intrinsèques* (caractéristiques qui définissent la nature du produit en lui-même, comme la couleur ou les ingrédients constitutifs d'un aliment (Olson & Jacoby, 1972)) ou *extrinsèques* (caractéristiques externes au produit qui n'entrent pas dans sa composition physique, mais le qualifient aux yeux des consommateurs, comme la marque ou le prix (Olson & Jacoby, 1972)). Ces derniers servent de garantie de qualité pour le consommateur, notamment en situation d'incertitude (Sirieix, 1999). Pour certaines catégories de produits, telles que les jus de fruits réfrigérés, les indicateurs intrinsèques sont difficilement identifiables par le consommateur sur le lieu d'achat. Ainsi, celui-ci se réfère plutôt à des indicateurs de type extrinsèques, tels que les éléments présents sur l'emballage, pour inférer la qualité du produit.

Comparativement aux indicateurs de qualité (directement et aisément accessibles), les *attributs* de qualité ne peuvent être appréhendés qu'au terme de la consommation du produit. Ils peuvent être de type *expérientiels* ou de *confiance*. Les attributs *expérientiels* (Nelson, 1970) sont jugés de façon subjective et émotionnelle en fonction des préférences et des attentes du consommateur et sont les plus importants dans le choix d'un produit alimentaire (Oude Ophuis & Van Tripj, 1995). Ils sont perçus immédiatement après la consommation (ex. : le goût de l'aliment), ou après une certaine période temporelle (ex. : bienfaits sur la digestion) (Larceneux, 2001). Les attributs de *confiance* sont plus difficilement appréhendables puisque leur compréhension exige une expertise spécifique que le

consommateur ne possède habituellement pas, ou encore nécessiterait des recherches en information longues et coûteuses de la part de l'individu (ex. : l'effet de l'ajout d'ingrédients fonctionnels dans le produit, ou la confirmation des bienfaits à long-terme d'un aliment sur la santé) (Darby & Karni, 1973). Ainsi, pour comprendre ces attributs dits de confiance, le consommateur doit se fier au jugement d'experts et/ou à la communication qui est faite sur le produit, par exemple par les producteurs eux-mêmes (Grunet, 2002).

2. Les stratégies de signalisation de la qualité dans le contexte des aliments fonctionnels

L'importance des attributs de confiance dans le jugement de qualité pour des produits alimentaires fonctionnels est caractéristique d'un marché où la diffusion de l'information est imparfaite entre le producteur et le consommateur (marché à forte asymétrie d'information (Larceneux, 2001)). Afin de permettre aux consommateurs de mieux appréhender et comprendre ces attributs, les manufacturiers multiplient l'usage de *stratégies de signalisation* en apposant, par exemple, un label ou une information supplémentaire sur l'emballage (Larceneux, 2001). Dans le contexte des aliments fonctionnels, deux types de signaux sont employés et feront l'objet de la présente recherche: 1- la mention, présente sur l'emballage, qui concerne *l'ajout d'ingrédients fonctionnels* dans l'aliment de base, d'une part, et 2- la présence *d'une allégation santé* sur l'emballage, d'autre part.

2.1. Les mentions d'ajout d'ingrédients fonctionnels comme signaux de qualité

Les aliments fonctionnels se caractérisent par la présence ou l'ajout d'une composante ayant des bénéfices prouvés sur la santé; l'aliment peut être qualifié de *renforcé* ou d'*enrichi* (Siró & al. 2008). Le produit est *renforcé* lorsqu'on augmente artificiellement la concentration d'un ingrédient déjà présent dans l'aliment de base (ex. : jus d'orange renforcé en vitamine C). Le produit est *enrichi* lorsqu'un ingrédient étranger à l'aliment de base est ajouté (ex. :

jus d'orange enrichi avec des oméga-3). Au Canada, les tendances les plus prometteuses incluent l'enrichissement des aliments avec des oméga-3, huiles végétales, fibres alimentaires, stérols végétaux et probiotiques (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2010). La littérature a démontré que l'acceptation des aliments fonctionnels (le fait que le produit réponde ou non aux attentes du consommateur en termes de qualité (Sirieix, 1999)), dépend de facteurs tels que la nature de l'ingrédient fonctionnel et celle de l'aliment de base : l'impact d'un ingrédient spécifique ne serait pas le même selon l'aliment auquel il est ajouté (Ares & Gambaro, 2007). Des études empiriques ont démontré que les produits *renforcés* étaient mieux perçus et possédaient une valeur partielle supérieure que les produits *enrichis* (Ares & Gambaro, 2007). Cependant, pour les jus d'orange, Sparke & Menrad (2009) ont identifié que l'ajout d'ingrédients étrangers au produit conventionnel (*enrichis*) détenait un pouvoir explicatif important sur les préférences individuelles. L'impact de l'ajout d'ingrédients devrait donc être étudié de façon distincte selon les catégories de produits.

2.2. La présence d'allégations santé comme signaux de qualité

Afin de favoriser l'inférence de bénéfices santé relatifs au produit, les manufacturiers peuvent également apposer un ou plusieurs message(s) sur l'emballage des produits alimentaires fonctionnels. Ce type de message, nommé « allégation santé », est « un énoncé ou toute représentation figurant sur l'étiquette ou dans la publicité d'un produit, qui indique [...] le lien qui existe entre la consommation d'un aliment ou d'un ingrédient dans un aliment et la santé d'une personne » (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2010). Ces messages se traduisent fréquemment en de nouveaux attributs de confiance pouvant être considérés par le consommateur en situation d'achat, mais dont il ne pourra mesurer le réel impact que postérieurement à la consommation du produit (ex. : bienfaits sur la digestion) ou jamais (ex. : bienfaits des antioxydants sur la réduction des risques de cancer). Par exemple,

un jus de fruits enrichi en oméga-3 (l'oméga-3 est un indicateur intrinsèque au jus) pourra être accompagné d'une mention sur l'emballage valorisant les effets de sa consommation sur la santé de la personne : l'effet communiqué est l'allégation santé qui devient un attribut de confiance pour le consommateur. Au Canada, la typologie des allégations santé permet de recenser trois types de messages : 1- les allégations *fonctionnelles*, qui lient un aliment à l'optimisation de fonctions de l'organisme (ex. son de blé et digestion); 2- les allégations *nutritionnelles fonctionnelles* (une sous-catégorie des allégations fonctionnelles), qui portent sur des bienfaits bien établis de nutriments connus sur certaines fonctions essentielles au développement normal et au maintien d'une bonne santé (ex. calcium et formation des os); et 3) les allégations *de réduction des risques de maladies*, qui lient un aliment ou un ingrédient à la prévention des risques de maladies chroniques (ex. ostéoporose, cancer) (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2010).

Certaines recherches ont démontré le rôle des allégations santé et des mentions d'ajout d'ingrédients sur le comportement d'achat. Elles ont montré que la combinaison d'information sur l'ingrédient et sur ses bénéfices sur la santé possède un pouvoir prédictif supérieur de l'intention de consommer un produit alimentaire, que lorsque les deux facteurs sont pris séparément (Wansink & al., 2005). De plus, l'étude de Van Kleef & al. (2005) démontre que l'intention d'achat est supérieure pour les produits qui présentent une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* comparativement aux autres types d'allégations. L'incidence d'un tel signal sur le comportement d'achat peut cependant différer en fonction du produit sur lequel il est apposé. Les aliments de nature hédonique (c.-a.-d. consommés pour le plaisir en bouche) bénéficieraient davantage de la présence d'une allégation santé que les produits de nature fonctionnelle (c.-a.-d. consommés pour leurs bénéfices sur la santé) (Kim & al., 2009).

3. Le consentement à payer du consommateur pour des produits agroalimentaires

Le consentement à payer (CAP) représente le prix maximum (seuil supérieur de la marge de prix acceptables pour un produit) que le consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Le Gall-Ely, 2009). Le concept du CAP vient à l'esprit du consommateur avant l'acte de consommation et il correspond au sacrifice monétaire maximum que ce dernier accepte de faire en regard de la somme des bénéfices à recevoir (Le Gall-Ely, 2009). Le CAP est un concept déterminant en marketing, car il permet à l'entreprise de prendre une décision éclairée de fixation du prix, mais permet aussi de mieux piloter le revenu issu de la commercialisation de ce produit (Le Gall-Ely, 2009). Le CAP réel du consommateur n'étant pas un construit observable (LeGall-Ely & Heuze, 2008; Voelckner, 2006), il est nécessaire, pour le connaître, de recourir à des méthodes fondées sur des techniques de mesure. Ces méthodes se regroupent en trois familles : 1- les méthodes fondées sur des données de ventes (ex : analyse de séries chronologiques); 2- les méthodes d'enquête (ex : évaluation contingente et analyse conjointe); et 3- les offres d'achat (ex : enchères et loteries) (LeGall-Ely & Heuze, 2008). Une étude menée par Voelckner (2006) démontre que la méthode perçue comme étant la moins complexe par les répondants est celle de l'évaluation contingente, suivie des enchères anglaises et de l'analyse conjointe. L'évaluation contingente peut en effet s'administrer avec une simple description du produit et de son contexte (de façon verbale ou picturale) et une liste de prix proposée; le répondant exprimera alors, en cas d'acceptation de l'offre de produit, le prix maximum qu'il serait prêt à payer pour ce dernier. LeGall-Ely & Heuze (2008) concluent également que cette méthode fournit une évaluation de la limite supérieure du prix du concept idéal de produit qui est proposé au répondant et que celle-ci est appropriée en phase de développement de l'offre de produit.

4. La crédibilité du message véhiculé par le recours aux signaux de qualité

La crédibilité du message se définit comme « la mesure selon laquelle le consommateur perçoit les allégations faites à propos de la marque (ou du produit) présenté(e) dans le message comme étant véridiques et crédibles » (MacKenzie & Lutz, 1989).

Des études ont validé le rôle modérateur de la crédibilité de l'information véhiculée dans le contexte des aliments fonctionnels. Notamment, les travaux de Labrecque & al. (2006) ont confirmé que les croyances concernant la crédibilité de l'information véhiculée représentent l'un des principaux vecteurs d'acceptation des aliments fonctionnels et que cette variable influence également l'intention d'achat. Quant au type d'information communiquée, les allégations de type *fonctionnelles* et de type *réduction des risques de maladies* ne diffèrent pas globalement du point de vue de leur crédibilité (Van Kleef & al., 2005). Cependant, certains concepts d'aliments fonctionnels seraient jugés comme étant plus ou moins crédibles par l'interaction entre le type de produits et d'allégation santé (Van Kleef & al., 2005). Ainsi, le consommateur pourrait réagir différemment face à une allégation apposée sur un produit, en fonction de l'évaluation personnelle qu'il fait de sa crédibilité.

5. Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

L'objectif principal de la recherche est d'étudier les effets principaux, d'une part des mentions d'*ajout d'ingrédients fonctionnels*, et d'autre part de *la présence d'allégations santé* sur le consentement à payer (CAP) pour un jus de fruits fonctionnel. Les producteurs introduisent en effet de plus en plus de signaux de qualité dans le but de renforcer l'effet des indicateurs intrinsèques et extrinsèques ainsi que des attributs expérientiels et de confiance sur le comportement d'achat. Bien que ces pratiques soient désormais usuelles au Canada sur le marché des jus de fruits fonctionnels, aucune recherche n'a été à ce jour entreprise pour mesurer les effets séparés ou conjugués de ces deux signaux de qualité sur le CAP. Le modèle

de la recherche proposé dans cette publication est présenté à la Figure 1 et suggère deux hypothèses principales : H_1 : la mention de l'ajout d'ingrédients fonctionnels a un impact positif sur le CAP; H_2 : la présence d'une allégation santé a un impact positif sur le CAP. Nous pensons que ces signaux de qualité amplifient les effets des attributs de confiance et conséquemment augmentent le consentement à payer pour le produit.

Tel que présenté précédemment, la crédibilité perçue du message peut renforcer l'effet des signaux sur le comportement d'achat. Le CAP venant à l'esprit du consommateur avant sa décision d'achat, il semble donc légitime de penser que cette variable puisse modérer l'effet des signaux de qualité (mention de l'ajout d'ingrédients fonctionnels associée à la présence d'une allégation santé) sur le prix que le consommateur accepte de payer. Les signaux de qualité de notre modèle sont en effet porteurs d'un message délivré au consommateur dont ce dernier peut évaluer la crédibilité. Nous posons donc l'hypothèse suivante : H_3 : la crédibilité du message véhiculé par les signaux de qualité³ modère l'effet de la mention d'ajout d'ingrédients et/ou de la présence d'une allégation santé sur le consentement à payer (CAP).

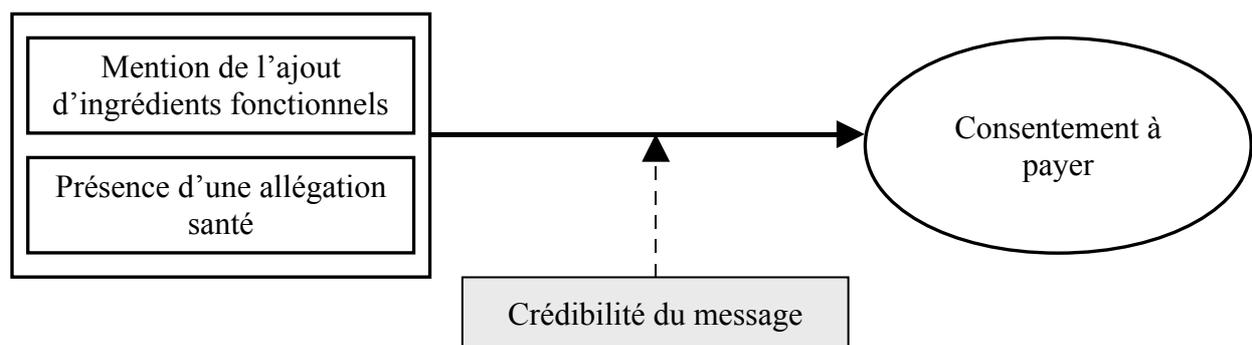


Figure 1. Cadre théorique de la recherche

³ Le message représente ici l'information globale véhiculée par l'ensemble des signaux de qualité apposés sur le produit. Cette information repose sur une combinaison entre un niveau de *mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels* et un niveau de *présence d'une allégation santé*. Les niveaux pour chacun des signaux, tels qu'utilisés dans l'étude, sont présentés dans la section réservée à la méthodologie (section 6.2).

6. La méthodologie de la recherche

Une expérimentation utilisant un plan factoriel inter sujets 3 x 3 fut élaborée, mettant en relation trois niveaux pour la mention d'ajout d'ingrédients et pour la présence d'allégations santé. L'objectif étant d'identifier les relations de cause à effet entre les signaux de qualité et le CAP, cette technique semblait en effet être la plus appropriée (Malhotra & al., 2007).

6.1. Sélection de la catégorie de produits et de la marque pour l'expérimentation

La catégorie de produits sélectionnée pour l'étude fut celle des jus d'orange réfrigérés, marché dans lequel on note une forte croissance du nombre de produits enrichis d'ingrédients fonctionnels. La marque choisie pour le développement des stimuli expérimentaux fut la marque québécoise Oasis⁴, car celle-ci bénéficie du second taux d'utilisation le plus élevé après Tropicana au Québec (19,7%) (PMB⁵, 2010) et est nettement plus active que les marques concurrentes dans la commercialisation de jus de fruits fonctionnels réfrigérés.

6.2. Facteurs manipulés et vérification des manipulations

Au total, neuf scénarios furent bâtis pour l'étude en manipulant les facteurs *mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels* (AI) et *présence d'une allégation santé* (AS). Trois niveaux AI (« avec oméga-3 »; « avec stérols végétaux »; ou sans mention d'ajout) furent choisis pour les raisons suivantes : les deux premiers réfèrent à des ingrédients qui comptent parmi les plus prometteurs au Canada⁶ et ont été utilisés dans des études comparables (Doyon & Labrecque, 2008); le troisième permet d'étudier l'effet de la présence ou non d'AI sur le CAP. Trois niveaux AS ont également été choisis (« 250ml de jus Oasis [...] aide à réduire les risques de maladies cardiovasculaires chez les adultes » (AS de type réduction des risques de maladies);

⁴ La marque Oasis choisie pour la recherche est une marque de *Industries Lassonde Inc.* (entreprise québécoise dont le siège social est situé à Rougemont, Qc, Canada
- <http://alassonde.com/fr/produits/oasis/>).

⁵ Données du Print Measurement Bureau - <http://www.pmb.ca/public/f/index.shtml>.

⁶ <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1291051736041&lang-fra> consulté le 30 juin 2011.

« 250ml de jus Oasis [...] contribue au maintien d'une bonne santé » (AS de type fonctionnelle nutritionnelle); ou sans aucune mention); les deux premiers niveaux ont été choisis conformément aux catégories d'AS définies par Santé Canada, le troisième car il permet d'étudier l'effet de la présence d'AS sur le CAP. Les participants ont généralement bien compris les différents niveaux des facteurs manipulés auxquels ils étaient exposés : en moyenne, l'AI fut bien identifié par 85% des répondants et l'AS par 78% d'entre eux.

6.3. Mesures des variables principales de la recherche

Compte tenu de sa simplicité et de son adéquation au contexte et au produit étudié, la mesure du CAP fut effectuée par la méthode de l'évaluation contingente. Une mise en situation fut développée afin de simuler un marché fictif. Trois produits concurrents furent présentés à titre de comparatifs : les jus d'orange réfrigérés des marques Tropicana, Minute Maid et Le Choix du Président (marque de distributeur). Les prix de vente moyens du marché pour chacun des produits concurrents furent présentés pour un format de 1,75L selon la méthode de la carte de paiement (Le Gall-Ely, 2000). Un éventail de prix allant de 3,09 Can\$ à 4,99 Can\$ fut présenté aux répondants afin qu'ils identifient le prix maximum qu'ils seraient prêts à payer pour le produit (un autre prix pouvait également être inséré). La qualité de cette mesure fut validée par l'évaluation de la distribution des résultats. Les données démesurément éloignées du centre de la distribution (valeurs extrêmes) furent supprimées de la base de données et remplacées par la moyenne, afin de ne pas affecter la qualité des résultats. La crédibilité du message fut mesurée en utilisant l'échelle de Kent et Allen (1994), comportant trois items évalués à l'aide d'échelles sémantiques différentielles à 7 degrés. Une analyse en composantes principales a permis de confirmer l'unidimensionnalité du construit présentant une excellente fiabilité (α de Cronbach=0,916). De plus, la mesure présente un bon degré de validité convergente (les coefficients de corrélation entre les items et le facteur varient

entre 0,917 et 0,934 ; les valeurs des corrélations inter-items sont toutes supérieures à 0,76 ; l'indice KMO a une valeur acceptable de 0,758).

6.4. Procédure de collecte des données et profil de l'échantillon final

Le questionnaire fut élaboré à partir de la plateforme web Unipark et administré en ligne à un panel de consommateurs d'une firme de recherche indépendante. Les répondants furent recrutés par courriel. Les critères de recrutement qui furent utilisés sont les suivants : 1) être âgé de plus de 18 ans; 2) vivre au Québec et; 3) être responsable ou coresponsable des achats de produits alimentaires du foyer. La méthode d'échantillonnage par quota fut privilégiée afin de bien représenter la diversité de la population québécoise sur les critères du sexe et de l'âge et ce, dans chacune des conditions expérimentales. Au total, 312 individus ont complété le questionnaire et ont assuré une très bonne représentation de la population à l'étude selon les quotas initialement établis (le profil de l'échantillon final est présenté à l'Annexe A1).

7. Résultats

Les hypothèses de recherche H_1 et H_2 ont été testées, d'une part en fonction de l'effet simple de AI et AS sur le CAP, et d'autre part selon leur effet conjugué (interaction entre AI et AS) sur le CAP également, par recours à une analyse de variance (ANOVA) à deux facteurs.

Les résultats de l'analyse révèlent que les trois niveaux de mention d'ajout d'ingrédients ne se distinguent pas en regard du CAP (Tableau 1). Ainsi, lorsque prise seule, la mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels n'explique pas de façon significative les variations du CAP et les moyennes sont considérées égales (p -value=0,403). L'hypothèse H_1 n'est donc pas soutenue.

En revanche, les trois niveaux de présence d'une allégation santé montrent des différences significatives sur le CAP (p -value=0,050*). En effet, l'AS de type *réduction des risques de maladies* ($\bar{x}_{\text{réduction}} = 4,12\$$) influence positivement le CAP comparativement aux deux autres

niveaux de AS ($\bar{x}_{fonctionelle} = 3,98\$$; $\bar{x}_{absence} = 3,97\$$) (Tableau 2). Toutefois, les consommateurs ne semblent prêts à payer davantage pour un jus réfrigéré qui présente une allégation de type *fonctionnelle nutritionnelle*, comparativement à un jus qui n'en présente aucune (p -value=1,000). L'hypothèse H_2 est donc partiellement supportée : les variations du CAP peuvent être expliquées en partie par la présence d'une allégation santé. Toutefois, l'importance relative de ce facteur dans le modèle est négligeable ($\omega^2 = 0,013$).

| Source de variation | d | S | M | F | S | ω^2 |
|--------------------------|---|----|---|---|----|------------|
| | d | S | S | | i | |
| | l | | | | g. | |
| | | | | | d | |
| | | | | | e | |
| | | | | | F | |
| Ajout d'ingrédients (AI) | 2 | . | . | . | . | |
| Allégation santé (AS) | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | . |
| | | 1. | . | 3 | . | . |
| | | 4 | 7 | . | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| | | 6 | 3 | 3 | 0 | 3 |
| AI x AS | 4 | 2. | . | 2 | * | . |
| | | 3 | 5 | . | 0 | 0 |
| | | 2 | 8 | 5 | 4 | 1 |
| | | 6 | 1 | 0 | 2 | 9 |
| | | | | 9 | * | |

| | | | | | |
|-----------------|---|----|---|---|----------|
| Modèle | 8 | 4. | . | 2 | . |
| | | 1 | 5 | . | 0 |
| | | 0 | 1 | 2 | 2 |
| | | 1 | 3 | 1 | 7 |
| | | | | 2 | * |
| Reste (erreur) | 3 | 7 | . | | |
| | 0 | 0. | 2 | | |
| | 3 | 2 | 3 | | |
| | | 3 | 2 | | |
| | | 3 | | | |
| Total (corrigé) | 3 | 7 | . | | |
| | 1 | 4. | 2 | | |
| | 1 | 3 | 3 | | |
| | | 3 | 9 | | |
| | | 4 | | | |

Note : les valeurs repérées par * et mentionnées en caractères gras sont significatives (au seuil de 5%).

Tableau 1. Effets de la mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels et de la présence d'une allégation santé sur le CAP pour un jus réfrigéré

| Allégations santé | n | Moyenne | Erreur |
|--------------------------|----------|---------------------|-----------------|
| | | (écart type) | standard |
| Absence | 10 | 3,97\$ (.50) | .047 |
| Fonctionnelle | 6 | | |
| | 10 | 3,98\$ (.48) | .047 |
| nutritionnelle | 4 | | |
| Réduction des risques | 10 | 4,12\$ (.48) | .048 |
| | 2 | | |
| Total | 31 | 4,02\$ (.49) | |

Tableau 2. Moyennes du CAP pour un jus réfrigéré selon les niveaux de présence d'une allégation santé

Alors que la mention d'ajout d'ingrédients fonctionnels prise seule n'est pas influente au sein du modèle, ce facteur, lorsque combiné à la présence d'une allégation santé, exerce un impact significatif sur le CAP (p -value=0,042*). Comme le supportent les résultats présentés au Tableau 1, l'interaction entre les facteurs justifie la conclusion suivante : l'impact des différents niveaux de présence d'une allégation santé diffère en fonction du type de mention d'ajout d'ingrédients considéré. Il semble donc plus intéressant de divulguer de l'information à la fois sur l'ajout d'ingrédients fonctionnels et sur les bénéfices sur la santé, les combinaisons optimales d'information pouvant cependant varier en fonction du type d'ajout. Toutefois, la taille de l'effet des facteurs combinés sur le CAP demeure relativement faible ($\omega^2 = 0,019$), mais cet effet est plus fort que lorsque la présence d'une allégation santé est considérée seule ($\omega^2 = 0,013$). Dans l'ensemble, les facteurs réussissent à expliquer 5,5% de la variance du consentement à payer ($r^2=5,5\%$).

Les comparaisons de l'impact des différentes combinaisons d'attributs sur le CAP sont illustrées à la Figure 2. Les différences entre les moyennes marginales démontrent que le CAP est statistiquement égal entre un jus qui affiche une allégation santé de type *fonctionnelle nutritionnelle* comparativement à un jus qui n'affiche aucune allégation santé et ce, pour tous les niveaux de mention d'ajout d'ingrédients ($p>0,05$).

Toutefois, il semble que la présence d'une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* ait un impact à la hausse sur le CAP pour un jus d'orange réfrigéré, à l'exception des produits avec oméga-3 (ce qui laisse croire que l'association entre ces deux niveaux d'attributs n'est pas acceptable du point de vue du consommateur). Notamment, la présence d'une allégation de type *réduction des risques de maladies* permet d'augmenter significativement le CAP pour un jus qui présente une mention d'ajout de stérols végétaux. En effet, les jus enrichis de cet ingrédient bénéficient davantage de la présence d'une

allégation santé de *réduction des risques de maladies* comparativement à une allégation *fonctionnelle nutritionnelle* (p -value=0,006*) ou à l'absence de message (p -value=0,038*).

Ainsi, pour optimiser le consentement à payer du consommateur pour un jus d'orange réfrigéré, la combinaison idéale consiste en un produit comportant une mention d'ajout de stérols végétaux, jumelé à une allégation santé de type *réduction des risques de maladies*.

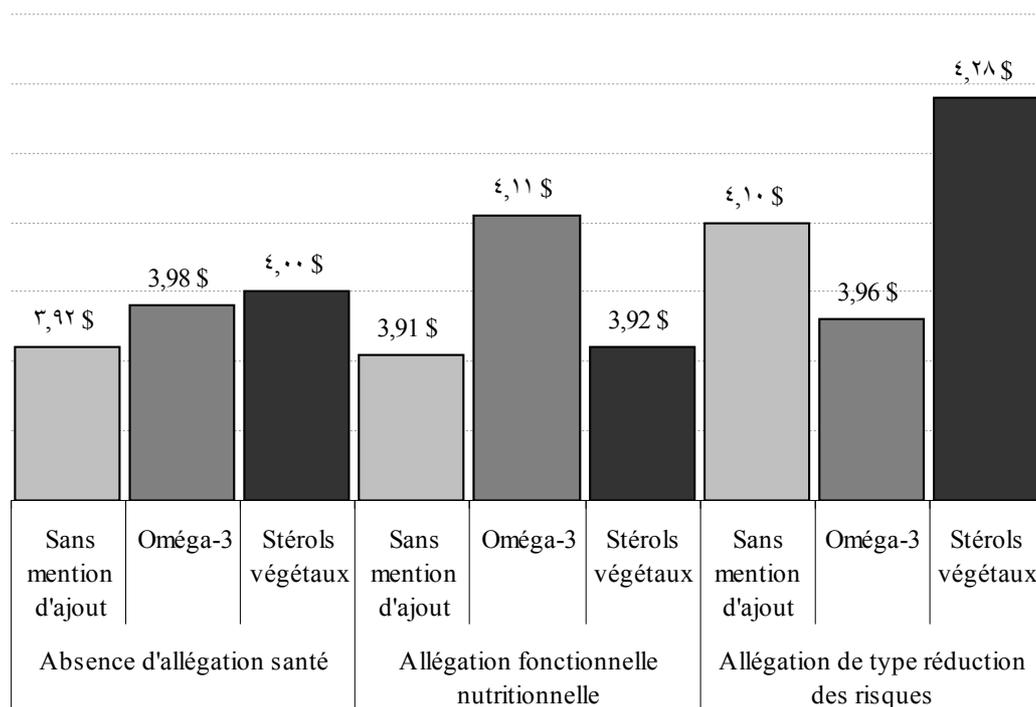


Figure 2. Consentement à payer selon les mentions d'ajout d'ingrédients et la présence d'allégations santé

La crédibilité du message fut introduite à titre de variable modératrice dans le modèle. Celle-ci fut mesurée uniquement lorsque le produit présentait une allégation santé de type *fonctionnelle nutritionnelle* ou de *réduction des risques de maladies*, c.-a.-d pour 6 des 9 conditions expérimentales (la crédibilité du message n'a en effet pas été mesurée en cas d'absence d'allégation santé). Pour cette raison, nous avons dû tester le modèle sur une taille d'échantillon réduite ($n=206$). Afin de tester l'hypothèse H_3 , une analyse de covariance (ANCOVA) fut réalisée, en intégrant comme variables indépendantes la mention d'ajout

d'ingrédients et la présence d'une allégation santé, comme variable dépendante le consentement à payer, et comme co-variable la crédibilité du message.

Les résultats (Tableau 3) illustrent que la crédibilité du message a un impact significatif au sein du modèle (p -value=0,029*). Il existe donc une relation entre la crédibilité et le CAP et ces variables partagent une certaine covariance. L'introduction de la crédibilité du message au modèle ANCOVA permet d'augmenter le pourcentage de la variance du CAP expliquée par le modèle ($r^2=14,7\%$).

| Source de variation | d | S | M | F | Sig. |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| | d | S | S | | de |
| | 1 | | | | F |
| Crédibilité du message | 1 | 1 | 1 | 4 | . |
| (CM) | | . | . | . | 029 |
| | | 0 | 0 | 8 | * |
| | | 1 | 1 | 5 | |
| | | 6 | 6 | 1 | |
| CM x AI | 2 | 1 | . | 3 | . |
| | | . | 7 | . | 024 |
| | | 5 | 9 | 7 | * |
| | | 9 | 5 | 9 | |
| CM x AS | 1 | 0 | . | 7 | . |
| | | . | . | . | |
| | | 0 | 0 | 0 | 892 |
| | | 0 | 0 | 1 | |
| CM x AI x AS | 2 | 4 | 4 | 8 | . |
| | | 1 | . | 2 | |
| | | . | 5 | . | 060 |
| | | 1 | 9 | 8 | |
| | | 9 | 9 | 6 | |
| | | 7 | | 0 | |
| Modèle | 1 | 7 | . | 3 | . |
| | 1 | . | 6 | . | 001 |
| | | 0 | 3 | 0 | * |
| | | 1 | 8 | 4 | |
| | | 6 | | 7 | |
| Reste (erreur) | 1 | 4 | . | | |
| | 9 | 0 | 2 | | |
| | 4 | . | 0 | | |
| | | 6 | 9 | | |
| | | 1 | | | |
| | | 0 | | | |
| Total (corrigé) | 2 | 4 | . | | |

Tableau 3. Effet modérateur de la crédibilité du message sur le CAP

De plus, la crédibilité du message interagit avec les niveaux de mention d'ajout d'ingrédients de façon significative pour expliquer le CAP; nous pouvons donc conclure à l'effet modérateur de la crédibilité du message sur le lien entre AI et le CAP, mais cet effet n'est pas validé sur le lien entre AS et le CAP. Pour représenter cet effet modérateur, les réponses furent divisées en deux groupes (faible / forte crédibilité) autour de la médiane de la crédibilité du message ($Md = 5,33$). Les facteurs manipulés (AI et AS), la crédibilité du message (2 groupes) et le consentement à payer furent insérés dans une analyse de variance. L'effet modérateur de la crédibilité du message sur le lien entre AI et le CAP est représenté à la Figure 3. La comparaison des moyennes marginales indique que le CAP pour un jus sans mention d'ajout d'ingrédients ($p\text{-value}=0,025^*$) ou avec mention « avec oméga-3 » ($p\text{-value}=0,013^*$) est significativement plus élevé lorsque le message est jugé fortement crédible que lorsqu'il est jugé faiblement crédible. Par ailleurs, la crédibilité du message ne semble pas affecter de façon importante le CAP pour un jus qui présente une mention « avec stérols végétaux ».

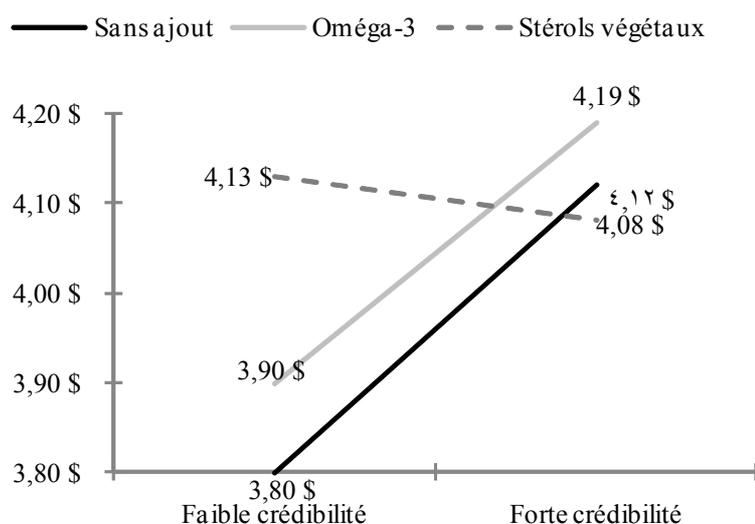


Figure 3. Effet modérateur de la crédibilité du message sur le lien entre les mentions d'ajout d'ingrédients et le consentement à payer

8. Discussion et implications managériales

Le marché des jus de fruits fonctionnels se développe rapidement au Québec. Les producteurs multiplient les stratégies visant à signaler la qualité de leurs produits, par l'apposition d'information complémentaire sur l'emballage, telle que des mentions concernant l'ajout d'ingrédients fonctionnels ou la présence d'allégations santé. Ils espèrent ainsi valoriser leurs produits pour se démarquer de la concurrence et que les consommateurs acceptent de les acquérir à un prix plus élevé. Alors que l'information sur la mention d'ajout d'ingrédients fut reconnue comme influençant les préférences des consommateurs pour un jus d'orange réfrigéré dans l'étude de Sparke et Menrad (2005), les résultats de la présente recherche démontrent, d'une part, que ce signal seul ne possède pas le pouvoir d'augmenter significativement le CAP, et d'autre part, que seules certaines associations pertinentes de signaux influencent la volonté du consommateur de payer plus cher pour obtenir le produit. Par exemple, une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* a révélé avoir un impact à la hausse sur le CAP lorsque jumelée à une mention sur l'ajout de stéroïdes végétaux. Cet effet d'interaction avait notamment été soulevé par Doyon, Julien et Labrecque (2008). Enfin, de la même façon qu'une allégation santé de type *réduction des risques de maladies* possède une incidence supérieure sur l'intention d'achat d'un produit alimentaire (Van Kleef & al., 2005), ce type de message augmente le CAP d'un jus réfrigéré de façon plus marquée qu'une allégation de type *fonctionnelle nutritionnelle* (sauf en présence d'oméga-3). Ainsi, les gestionnaires ne devraient pas miser uniquement sur la mention d'ajout d'ingrédients afin de promouvoir leurs produits, puisque les consommateurs ont besoin de comprendre les conséquences réelles de la consommation de ces ingrédients, par le biais d'un message relatif aux bénéfices sur la santé (allégations santé). Il semble donc que la logique commerciale fondamentale visant à expliquer le bénéfice produit au-delà de sa fonction « physique » seule (indicateurs intrinsèques) soit également vérifiée dans ce secteur.

La crédibilité du message (composé d'une combinaison entre un niveau de mention d'ajout d'ingrédients et un niveau de présence d'une allégation santé) est essentielle pour expliquer les variations du CAP. Cette variable s'est révélée particulièrement importante dans le cas des jus sans mention d'ajout d'ingrédients et enrichis avec des oméga-3: pour ces produits, les consommateurs sont enclins à payer davantage s'ils jugent le message global comme étant hautement crédible. En d'autres mots, le message aura plus d'impact sur le CAP lorsque considéré cohérent et plausible par le consommateur (Labrecque & al., 2006). Cela implique donc que les manufacturiers devraient s'assurer que l'association entre la mention d'ajout d'ingrédients et l'allégation santé qu'ils désirent présenter sur l'emballage est considérée crédible aux yeux des consommateurs, pour leur catégorie de produits particulière.

9. Limites de l'étude et voies de recherches futures

L'expérimentation a été réalisée dans un contexte artificiel (jus présentés sous forme d'images en situation virtuelle d'achat). Bien que cette simulation se soit appuyée sur des photos et prix réels du marché (fruit d'une étude terrain préalable), il est possible que les réponses données ne correspondent pas exactement au comportement d'achat réel des répondants. De plus, le questionnaire ayant été administré en ligne, nous ne pouvons garantir qu'il ait été rempli par la personne du foyer responsable des achats de produits agroalimentaires, bien que cette question ait été validée en introduction au questionnaire. Enfin, une réserve doit être apportée à la mesure du consentement à payer (CAP) selon la méthode de l'évaluation contingente. En effet, plusieurs stimuli de l'étude ne se sont pas distingués au niveau du CAP (à l'exception du scénario AI « avec stérols végétaux » associé à l'allégation santé AS « réduction des risques de maladies »), ce qui nous amène à supposer que les répondants ont été portés à choisir une valeur se situant au centre de la distribution de prix qui leur était présentée. Il est

possible qu'une autre méthode de mesure du CAP (par exemple celle des enchères) permette d'aboutir à d'autres conclusions. Ces limites sont réelles et inhérentes à la méthode choisie pour recueillir les données de l'étude.

Des recherches antérieures ont fait la démonstration que l'intention d'achat et les préférences pour les aliments fonctionnels dépendent de la catégorie de produits et de la nature des ingrédients ajoutés. Notre modèle approfondit ces recherches sur le marché spécifique des jus de fruits réfrigérés et il introduit de plus le concept du consentement à payer. Ce modèle pourrait être enrichi par de futures recherches, notamment par le développement des avenues suivantes : 1- en testant le modèle sur d'autres catégories de produits (par exemple sur des produits n'ayant pas à priori une image « santé »); 2- en introduisant d'autres facteurs manipulés tels qu'une mention de renforcement (et non d'ajout) d'ingrédients (ex. : les vitamines); 3- en utilisant d'autres méthodes de mesure du CAP, tel que la méthode des offres d'achat (enchères par exemple); 4- en introduisant d'autres variables modératrices qui pourraient permettre de mieux expliquer les effets des AI et AS sur le consentement à payer. En effet, il est possible que d'autres variables modératrices telles que l'attitude, la familiarité et l'implication envers les aliments fonctionnels, l'intérêt pour la nouveauté ou les préoccupations santé permettent de segmenter les consommateurs québécois et de mieux expliquer leur consentement à payer.

Bibliographie

Sources électroniques et études de marché :

Agence canadienne d'inspection des aliments (2010), Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments, Consulté le 15 février 2011, de <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tocf.shtml>.

Agriculture et agroalimentaire Canada (2010), Possibilité d'allégations santé prometteuses pour le secteur canadien de l'agroalimentaire, Consulté le 15 février 2011, de <http://www4.agr.gc.ca/>.

Blandon J., Cranfield J. et Henson S. (2007), Les aliments fonctionnels et les produits de santé naturels : contextes canadien et international, <http://www4.agr.gc.ca/>.

BPCC (2007), Breuvages 2007, Consulté le 30 mars 2011, de <http://www.tfocanada.ca/>.

Business Insights (2010), Innovations in fruit and vegetable juices, Octobre, Numéro de référence BI00012-046.

Horton N. (2010), Business Insights, The future of targeted functional and wellbeing food and drinks, Novembre, Numéro de référence BI00012-055.

Articles, ouvrages et communications :

Ares G. et Gambaro A. (2007), Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods, *Appetite*, 49, 1, 148-158.

Darby, M. R. et Karni E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 67-88.

Doyon M. et Labrecque J. (2008), Functional foods: a conceptual definition, *British Food Journal*, 110, 11, 1133-1149.

Doyon M., Julien C. et Labrecque J. (2008), Mesure des propensions individuelles à payer pour les aliments fonctionnels : une approche expérimentale auprès de

consommateurs français, *Série Recherche des cahiers du Centre de Recherche en Économie Agroalimentaire (CRÉA)*, Laval (Québec, Canada), 1-31.

Grunet, K. G. (2002), Current issues in the understanding of consumer food choices, *Trends in Food Science and Technology*, 13, 8, 275-285.

Kent R. et Allen C. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising : the role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 3, 97-105.

Kim K., Cheong Y. et Zheng L. (2009), The current practices in food advertising: the usage and effectiveness of different advertising claims, *International Journal of Advertising*, 28, 3, 527-553.

Labrecque J., Doyon M., Bellavance F. et Kolodinsky J. (2006), Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 4, 647-661.

Larceneux F. (2001), Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur: Le M.A.S.I.A., *Actes du 17ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville (France), 1-36.

Le Gall-Ely, M. (2000), Contribution à l'évaluation monétaire de biens et de services sans référent de marché : les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École doctorale de sciences économiques et de gestion de l'Université de Rennes 1, Rennes (France).

Le Gall-Ely, M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.

LeGall-Ely, M. et L. Heuze (2008), Critique des méthodes de l'évaluation contingente et de l'analyse conjointe : application au cas du test de prix d'un concept de service innovant dans le secteur du logement social. *Décisions Marketing* (49), 7-17.

- MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Malhotra N., Décaudin J-M. et Bouguerra A. (2007), *Études marketing avec SPSS 5e édition*, Paris, Pearson Education.
- Nelson P. (1970), Information and consumer behaviour, *The Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Olson J. C. et Jacoby J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association For Consumer Research, 167-179.
- Oude Ophuis P. et Van Trijp H. C. M. (1995), Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach, *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies futures de recherché, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 41-58.
- Siró I., Kápolna E., Kápolna B. et Lugasi A. (2008), Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review, *Appetite*, 51, 3, 456-467.
- Sparke K. et Menrad K. (2009), Cross-European and functional food-related consumer segmentation for new product development, *Journal of Food Products Marketing*, 15, 3, 213-230.
- Van Kleef E., Van Trijp H. et Luning P. (2005), Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation, *Appetite*, 44, 3, 299-308.
- Voelckner F. (2006), An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay, *Marketing Letters*, 17, 2, 137-149.
- Wansink B., Westgren R. et Cheney M. (2005), Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food, *Nutrition*, 21, 2, 264-268.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-2.

ANNEXE A1 – DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON PAR CATÉGORIES, ÂGE, SEXE, REVENU ANNUEL, ÉDUCATION

| | Hommes | Femmes | Total |
|--------------|---------------|---------------|--------------|
| 18-34 ans | 8% | 17% | 13% |
| 35-49 ans | 13% | 36% | 34% |
| 50-64 ans | 38% | 35% | 37% |
| > 65 ans | 23% | 12% | 17% |
| Total | 47% | 53% | 100% |

| Catégories de revenu | < 40,000\$ | 40,001-60,000\$ | 60,001-80,000\$ | 80,001-100,000\$ | > 100,000\$ |
|-----------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| % | 36% | 30% | 18% | 9% | 7% |

| Niveau d'éducation | < Secondaire | Formation professionnelle | Collégial | Universitaire 1^{er} cycle et > |
|---------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------|---|
| % | 31% | 12% | 29% | 28% |



Utiliser le label AB *versus* la couleur verte dans la publicité :

Quels effets sur l'attitude des consommateurs ?

Sophie VIDAL

Groupe ESC Pau

Master 2 – Atelier de recherche

E-mail: sophie.vidal2@voila.fr

Denis BORIES

Maître de conférences

Université de Toulouse II - IUT de Figeac Laboratoire LRMIP

Centre de Recherche en Management CRM (EAS-CNRS)

IAE de Toulouse - Université Toulouse 1 Capitole

E-mail: denis.bories@univ-tlse2.fr

Marie Hélène ABBO

Enseignant / Chercheur

Groupe ESC Pau

Responsable MBA France Inde

Laboratoire IRMAPE

E-mail: mh-abbo@esc-pau.fr

Utiliser le label AB versus la couleur verte dans la publicité : Quels effets sur l'attitude des consommateurs ?

Résumé

L'objet de cette recherche est d'analyser l'impact qu'un label, tel que le label AB, dont la notoriété est importante en France, peut avoir sur l'attitude des consommateurs envers des produits alimentaires lorsque celui-ci est intégré dans une communication publicitaire. Cette influence sera comparée à celle que produit un procédé d'exécution publicitaire, souvent mis en œuvre dans les communications commerciales, qui consiste à utiliser la couleur verte pour faire référence à la nature et à l'écologie. L'étude expérimentale menée dans le cadre de cette recherche, sur un échantillon de 188 femmes françaises, montre que le label AB a un impact positif plus important que l'utilisation de la couleur verte, sur l'image écologique du produit et de la marque ainsi que sur l'attitude globale envers la marque.

Mots clés : marketing alimentaire, publicité, label AB

Using the Organic Agriculture label (label AB) *versus* green color in advertising: what effects on consumers' attitudes?

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact that an Organic Agriculture label such as “label AB”, whose reputation is important in France, may have on consumer attitudes toward food when it is integrated in an advertising. This influence will be compared to that produced by a method of advertising execution, often used in commercial communications, which consist in using the green colour in order to refer to nature and ecology. The experimental study conducted, on a sample of 188 French women, shows that the “label AB” has a greater positive impact than the use of the green colour, on the ecologic image of the product and brand, and on the general attitude for the brand.

Key words: Food marketing, advertising, OA label

Utiliser le label AB *versus* la couleur verte dans la publicité :

Quels effets sur l'attitude des consommateurs ?

Introduction

Les nombreuses crises alimentaires dont a souffert la France, ont affecté la confiance du consommateur envers les produits alimentaires. Le consommateur s'inquiète de la qualité de ses aliments ce qui explique son engouement pour l'agriculture biologique¹ (Pichon, 2006). En effet, *« l'alimentation a une fonction symbolique très importante du fait de sa proximité entre le produit et le consommateur. Cette proximité explique l'anxiété alimentaire, car manger mobilise des caractéristiques contradictoires pour le consommateur, coincé entre recherche de plaisirs, nécessité de se nourrir quotidiennement et exposition à des risques multiples »*. (Pichon, 2006, p 29). Pour régler le déséquilibre cognitif créé par les risques inhérents à l'achat de produits alimentaires, le consommateur va, entre autres choses, s'attacher à rechercher des informations sur les marques ou les produits qu'il envisage de consommer (Stone et Gronhaud, 1993) et plus particulièrement celles diffusées par les moyens de communication tels que la publicité. Comme le souligne Lushbough (1974), si les publicités présentent les caractéristiques exceptionnelles ou les qualités des produits, les consommateurs devraient normalement y croire. Or, selon un rapport de la Sofres publié en 2010² sur l'alimentation, la publicité est de moins en moins appréciée par les consommateurs français. De plus, la publicité et la promotion faites dans les médias sont les deux moyens qui comptent le moins pour ces consommateurs quand il s'agit de juger de la qualité d'un produit alimentaire. En revanche, selon cette même étude de la Sofres, 66% des consommateurs français privilégient la présence d'un label officiel de qualité pour se faire une idée de la

¹ Selon le baromètre de l'Agence Bio publié en 2009, le nombre de personnes consommant au moins une fois par mois des produits biologiques avait augmenté de 9 points entre 2003 et 2009 (Etude Agence Bio 2009)

² Sofres (2010) Enquête sur Publicité et Société, édition 2010.

qualité d'un produit alimentaire. Ainsi, le baromètre de l'Agence Bio, indique que 87% des Français interrogés connaissent le label AB comme signe officiel de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique. Selon cette dernière étude, 85% des consommateurs Français déclarent que ce label AB les aide à repérer les produits biologiques.

A notre connaissance, si les labels sont considérés dans certains travaux académiques comme des réducteurs de risque ainsi que des moyens utilisés pour valoriser les produits (Pichon, 2006 ; Kapferer, 2000 ; Tagbada et Sirieix, 2007), un nombre très limité de recherches aborde le sujet du label et de son effet lorsqu'il est intégré dans un visuel publicitaire (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995 ; Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux, 2008).

Comme le souligne cette introduction, l'objet de cette recherche revêt une importance particulière, tant sur le plan managérial qu'académique. En effet, « *les professionnels du secteur [agroalimentaire] sont fortement préoccupés par le problème de la perte de confiance des consommateurs* » (Sirieix, 2001) et c'est souvent au travers de leur communication que les entreprises peuvent influencer la perception des consommateurs à l'égard de leurs marques ou de leurs produits. Il semble ainsi légitime de s'interroger sur l'impact qu'un label, tel que le label AB, dont la notoriété est importante en France, peut avoir sur l'attitude des consommateurs envers des produits alimentaires lorsque celui-ci est intégré dans un visuel publicitaire. Cet article s'intéresse plus particulièrement à l'impact de l'utilisation du label AB pour promouvoir une marque et un produit sur des indicateurs de l'efficacité publicitaire tels que la sincérité de la communication, l'image écologique du produit, la qualité du produit, l'image écologique de la marque ainsi que l'attitude globale à l'égard de la marque.

Dans un premier temps, une revue de littérature examinera plus en détail la labellisation afin de permettre la construction des hypothèses de cette recherche.

La méthodologie de l'étude empirique ainsi que les résultats seront ensuite présentés. La conclusion s'intéressera à la discussion des résultats ainsi qu'aux apports théoriques et

managériaux de la présente recherche, de ses limites mais aussi des pistes d'investigation qu'elle permet d'envisager.

1. Revue de littérature

Les récentes crises alimentaires ont fait naître des doutes sur la qualité des produits alimentaires. Selon Fischler (1998), *« l'alimentation s'est industrialisée, la transformation s'est accrue, la grande distribution moderne s'est imposée et une distance symbolique considérable s'est installée entre nos aliments et nous. Nous connaissons les produits que nous consommons parce que nous les voyons sur les linéaires de supermarché ou par ce que nous en dit la publicité »*. Ainsi lorsqu'un consommateur doit acheter des produits, il les différencie par les caractéristiques qu'il a identifiées suivant un processus de recherche, ou par son expérience et ses croyances (Lancaster, 1966). La recherche des caractéristiques d'un produit peut s'effectuer avant son achat par l'observation du prix, de sa couleur, de sa taille etc., ou après son achat avec l'expérience acquise par le consommateur. De plus, comme le suggèrent Rao et Ruekert (1994), les alliances de marques constituent un élément de valorisation du produit co-marqué comme pourrait le faire l'alliance d'un produit marqué avec un label.

1.1.1. Les labels

Selon le code de la consommation Art. L. 115-27 (L. no 94-442 du 3 juin 1994), le label : *« [est] 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 indépendant de l'entreprise et agréé par les pouvoirs publics »*.

Ainsi, *« la certification est le processus par lequel l'entreprise se met aux normes, répond au cahier des charges et aux contrôles. Le label est l'expression symbolique de cette certification »* (Chameroy, Chandon, 2010).

Un label peut également être défini, au sens large, comme « *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* » (Larceneux, 2003).

Depuis les années 2000, les consommateurs font face à une multiplicité de labels entraînant une certaine confusion (Credoc, 2007)³. En effet, ils sont très nombreux et concernent différents domaines : label UGC pour les films, label NF environnement, le label AB pour l'alimentaire, etc... Toutefois, les labels ne sont pas forcément tous certifiés. Chameroy et Chandon (2010) donnent en exemple le « label autoproclamé » « *qui consiste à inventer un label réservé à la marque en surfant sur une tendance porteuse de leur marché* ». Il se distingue des autres labels par l'absence de cahier des charges, l'absence de garantie et le fait de ne couvrir qu'une seule marque (par exemple Renault-Eco, Nissan Pure Drive, etc.).

Cependant, les labels ne se limitent pas aux signes de qualité seulement agréés par les pouvoirs publics, et peuvent être distingués par leur aspect *expérientiel* (1.1.2) ou *technique* (1.1.3).

1.1.2. Les labels expérientiels

Les labels expérientiels mettent en avant la qualité du produit ou du service selon les expériences de différents acteurs : experts ou consommateurs. Ils révèlent la satisfaction d'utilisateurs ou d'experts et la valeur que ces personnes leur attribuent.

Les « individus experts » peuvent être (1) des « professionnels du secteur », reconnus par les Pouvoirs Publics, qui décernent des récompenses pour des produits technologiques ou alimentaires ; respectivement, le label R.I.P (Reconnu d'Intérêt Pédagogique), et les médailles d'or ; (2) des « connaisseurs-experts indépendants » qui décernent leurs récompenses dans de

³ Tavoularis G., Recours F., Hebel P. (2007) Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Cahier de Recherche n°236, p. 33

nombreux domaines tels que le domaine littéraire (prix Femina) ou gastronomique (étoile du Guide Michelin) ; (3) des « distributeurs » qui peuvent également être considérés comme des émetteurs de signes de qualité - par exemple le Prix Laurent Bonelli créé par LIRE & Virgin Megastore - que Chameroy et Chandon (2010) nomment « label récompense ».

Concernant les « labels émis par les consommateurs », Larceneux (2003) fait la différence dans le domaine alimentaire entre les labels dits « reconnu saveur de l'année » et « élu produit de l'année ». En effet, les premiers proviennent de tests gustatifs réalisés par des laboratoires d'analyse indépendants et les seconds sont issus de sondages basés sur la simple vue des produits sans dégustation ou utilisation.

1.1.3. Les labels techniques

Les labels techniques ont pour but « [d'informer] sur un processus de fabrication (qualité des ingrédients utilisés), de commercialisation (respect des producteurs) ou d'utilisation (économie d'énergie) d'un produit. Ces labels donnent des informations venant de sources plus objectives que celles utilisées dans le cadre des labels expérientiels. Pour bénéficier de ce label, *« l'entreprise [doit accepter] de souscrire à un cahier des charges précis, plus ou moins contraignant »* (Larceneux, 2003). Ainsi, ces labels peuvent mettre en avant trois catégories de caractéristiques : (1) « les caractéristiques techniques intrinsèques des produits » qui concernent l'aspect sanitaire des produits dans le domaine alimentaire ou l'aspect sécuritaire dans les biens durables. Le label AB en fait partie ; (2) « les caractéristiques environnementales des produits » (e.g. Ecolabel Européen) et (3) « les caractéristiques sociétales des produits » (e.g. Max Havelaar). Certains labels font partie des deux catégories comme le label Rouge qui répond à « un contrôle indépendant de la filière et des tests de dégustation auprès d'experts et de consommateurs sont menés » (Larceneux, 2003).

Les labels expérientiels et techniques peuvent être distingués par la différence entre les

émetteurs du label, respectivement un jury ou un organisme certificateur (Larceneux, 2003).

1.2. Les apports des labels

Selon l'étude du CREDOC sur l'alimentation (2008)⁴, le label incite 68% des consommateurs à acheter le produit. Cependant, il semblerait depuis les années 2000 que sa croissance s'essouffle. Il n'en reste pas moins que pour plusieurs chercheurs il reste un signe de qualité qui rassure en particulier le consommateur et favorise la décision d'achat (Pichon, 2006 ; Grünert, 1997 ; Credoc 2000⁵ ; Gallen 2002). Les avis sont partagés en ce qui concerne les apports du label envers la marque. Certains chercheurs affirment, à l'instar de Pichon (2006) que « *les labels ou signes de qualité officiels de qualité complètent la force des marques* » et d'autres tels que Giraud (2001) soutiennent que l'association d'une marque à un label n'a pas vraiment d'impact sur les ventes de la marque associée. Selon Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux (2008), le niveau d'expertise des consommateurs joue un rôle dans la perception de l'image du produit et de la marque lorsqu'ils sont associés à un label auto-décerné, c'est-à-dire que l'entreprise s'est attribuée à elle-même. Les non-experts sont plus convaincus par l'association de la marque avec un label. Plus particulièrement, Hassan et Monier Dilhan (2006) montrent par leur étude que le comportement du consommateur est plus favorable à une association de labels de qualité avec une marque distributeur ou une marque nationale secondaire qu'avec qu'une marque nationale et leader. Toutefois, selon une étude réalisée par le Credoc en 2008, les Label Rouge et AB se détachent du groupe des labels en perte de vitesse et ont toujours une bonne image auprès des consommateurs. En effet, selon cette étude, les légumes certifiés issus de l'agriculture biologique (AB) sont perçus comme meilleurs pour la santé, bien plus que l'ensemble des autres produits et les consommateurs

⁴ CREDOC (2008) Enquête sur l'alimentation réalisée par Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie ;

⁵ Tavoularis G. (2000), Enquête réalisée à la demande de la direction générale de l'alimentation par le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des conditions de vie.

français les jugent également plus savoureux et sûrs. Ils considèrent aussi que ce sont des produits récoltés de façon traditionnelle et qui respectent mieux l'environnement (Credoc, 2008). Malgré les aléas dans l'appréciation et l'efficacité du label en général, Larceneux (2004) affirme que *« le label semble cependant constituer un type d'information permettant une synthèse de plusieurs dimensions de la qualité de produit et plus crédible que la simple promesse commerciale, qui ne renseigne que sur certaines dimensions précises »*.

Si les entreprises utilisent les labels pour améliorer la qualité perçue de leurs produits et réduire ainsi le risque perçu associé à la consommation de produits alimentaires, la publicité reste un des outils les plus utilisés pour délivrer la promesse commerciale, que les produits soient labellisés ou non. Il s'avère par conséquent nécessaire de s'interroger sur l'efficacité des communications mettant en avant une labellisation.

1.3 Le label AB

Selon le Ministère de l'Agriculture *« la marque AB est une marque collective de certification, d'usage volontaire et propriété du ministère de l'agriculture. Elle identifie les produits d'origine agricole destinés à l'alimentation humaine ou à l'alimentation animale qui respectent, depuis le producteur jusqu'au consommateur, la réglementation et le contrôle bio tels qu'ils sont appliqués en France, ainsi que de fortes exigences de traçabilité »*.

Le label AB est une caractéristique technique intrinsèque des produits (Larceneux, 2003) et un « label de certification » (Chameroy, Chandon, 2010).

Selon Poulain et Neirinck (2004), *« l'aliment doit posséder quatre qualités fondamentales : des qualités nutritionnelles, des qualités hygiéniques, des qualités psychosensorielles, et des qualités symboliques »*. Cazes-Valette (1998, 2001) distingue trois autres caractéristiques distinguant les produits alimentaires: *« qualités fonctionnelle, sociale et humaniste »*. On peut également associer le label AB avec la qualité humaniste ou éthique car

elle prend en compte le respect de l'environnement. Comme indiqué précédemment, 87% des Français interrogés par l'Agence BIO en 2009 connaissent le label AB en tant que signe officiel des produits issus de l'agriculture biologique et 85% d'entre eux déclarent que ce label les aide à repérer les produits biologiques. Pour autant toutes les entreprises du secteur agro-alimentaire ne se lancent pas dans le processus de certification Agriculture Biologique. Elles utilisent parfois des artefacts publicitaires tels que la couleur verte pour signifier aux consommateurs que la marque est sensible aux valeurs écologiques.

2. Les hypothèses de recherche

L'objet de cette recherche est de déterminer l'effet que peut avoir la présence d'un label dans une publicité sur l'attitude des consommateurs envers des marques alimentaires lorsque celui-ci est intégré dans un visuel publicitaire.

Toutefois, afin d'examiner l'impact sur les consommateurs de l'utilisation d'un label dans une publicité, il est souhaitable de pouvoir mener une comparaison avec d'autres solutions susceptibles de générer des effets similaires à ceux créés par la présence d'un label dans une publicité. Ainsi, selon les modèles affectifs d'efficacité publicitaire, les caractéristiques de la publicité en elle-même peuvent générer des émotions ou des sentiments favorables à son efficacité. Lichtlé (2002, p.26) met en avant l'importance des couleurs dans la perception de l'annonce : « [...] *[E]n matière de publicité, il faut faire attention à la concordance entre la ou les couleurs utilisée(s) et le message suggéré par l'annonce, qui a, lui aussi des conséquences sur les perceptions des individus* ». Dans leur étude sur la signification des couleurs, Divard et Urien (2001) décrivent les effets des couleurs pour les consommateurs et soulignent leur importance dans les publicités. Selon ces auteurs, les connotations sémantiques associées à la couleur verte (*cf.* Tableau 1) en font la couleur la plus appropriée

pour souligner l'aspect « naturel ou écologique » d'une marque ou d'un produit (Divard, Urien, 2001, p.16).

| Vert |
|--|
| 1/ Destin, chance et malchance, fortune, argent, hasard, espérance |
| 2/ Nature, écologie, hygiène, fraîcheur |
| 3/ Jeunesse, sève qui monte, libertinage |
| 4/ Désordre, transgression, folie |
| 5/ Permission, liberté |
| 6/ Diable, étrangeté, sorcellerie |
| 7/ Acidité, poison, maladie |
| 8/ Calme, repos |

Tableau 1 - Significations attachées à la couleur verte dans la civilisation occidentale

Ainsi, cette recherche s'attachera à examiner les effets de deux types de communications, l'une utilisant le label AB, l'autre utilisant la couleur verte, pour promouvoir une marque et un produit, sur des indicateurs de l'efficacité publicitaire, tels que la sincérité de la communication, l'image écologique du produit, la qualité du produit, l'image écologique de la marque ainsi que l'attitude globale envers la marque.

Les hypothèses testées dans cette recherche sont décrites ci-dessous :

Le label AB étant un label de certification (Chameroy et Chandon, 2010), ce réducteur de risque ne peut être utilisé par les marques dont les produits n'ont pas satisfait à un cahier des charges précis (Larceneux, 2003). L'hypothèse H1 peut être formulée comme suit :

H1 : Une publicité associant le produit au label AB est jugée plus sincère qu'une publicité présentant ce même produit associé à la couleur verte.

Le label AB permettant de certifier les denrées alimentaires issues de l'agriculture biologique, on pourrait s'attendre à ce que cette labellisation ait un effet, tant sur l'image écologique du produit que sur celle de la marque (H2 et H3).

H2 : Dans une publicité, lorsqu'un produit est associé au label AB, ce produit est jugé comme ayant une image plus écologique que ce même produit présenté dans une publicité utilisant la couleur verte.

H3 : Dans une publicité, lorsqu'une marque est associée au label AB, cette marque est jugée comme ayant une image plus écologique que cette même marque présentée dans une publicité utilisant la couleur verte.

Un produit labellisé AB indique que le produit présente un niveau de qualité supérieur aux autres produits non certifiés (Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux, 2008) :

H4 : Dans une publicité, lorsqu'un produit est associé au label AB, ce produit est jugé comme ayant une qualité supérieure que ce même produit présenté dans une publicité utilisant la couleur verte.

De manière générale, en s'inspirant des travaux de Lafferty, Goldsmith et Hult (2004) pour lesquels l'attitude envers la marque est reliée positivement aux attitudes envers l'association de la marque avec une cause, on pourrait s'attendre à ce que la présence d'un label AB dans une publicité développe une attitude favorable envers la marque :

H5 : Dans une publicité, lorsqu'un produit est associé au label AB, l'attitude globale des consommateurs envers cette marque est plus favorable que dans le cas d'une publicité présentant la même marque associée à la couleur verte.

3. Méthodologie expérimentale

L'étude empirique menée à consister à tester l'effet de la couleur verte et du label AB au sein

de publicités pour les biscuits de la marque Delacre. Un échantillon de convenance composé de 220 femmes françaises de plus de 18 ans a été interrogé en Août 2010 car elles consomment plus de produits biologiques que les hommes (Agence CSA Bio, 2009).

Les répondantes ont été soumises à deux visuels présentés dans un ordre aléatoire (cf. annexe 1) pour éviter un effet de contamination lié à l'ordre de présentation des stimuli. Après épuration des données, 188 questionnaires ont été retenus pour l'analyse soit 85%.

L'encadré 1 présente les étapes suivies lors de l'administration du questionnaire. Celles-ci ont permis de mesurer successivement l'attitude des répondants envers ces différentes publicités, leur attitude globale envers la marque (avant et après exposition aux publicités), l'image de la marque, du produit.

Etape 1 : Mesure de l'attitude envers la marque Delacre présentée parmi d'autres marques

Etape 2 : Exposition à la publicité associant la marque Delacre au label AB

Etape 3 : Mesure la sincérité perçue de la publicité, de l'image écologique perçue du produit, de la qualité perçue du produit présenté, de l'image écologique de la marque et de l'attitude envers la marque Delacre

Etape 4 : Exposition à la publicité associant la marque Delacre à la couleur verte

Etape 5 : Mesure la sincérité perçue de la publicité, de l'image écologique perçue du produit, de la qualité perçue du produit présenté, de l'image écologique de la marque et de l'attitude envers la marque Delacre

Encadré 1 – Déroulement de l'enquête

3.1. Les échelles de mesure

Afin d'évaluer si l'association de la marque à un label provoque un changement d'attitude chez les consommateurs, il est nécessaire de mesurer cette dernière avant et après l'association avec le label (Lafferty, Goldsmith, Hult, 2004). Il sera fait de même en associant

la marque à la couleur verte. Dans ces deux cas, l'échelle de mesure utilisée sera l'échelle sémantique différentielle de Lafferty, Goldsmith, Hult (2004). Après collecte des données, la structure factorielle unidimensionnelle de cette échelle ainsi que sa fiabilité sont confirmées (Alpha de Cronbach = 0,944). Les mesures de la perception de l'image écologique de la marque et du produit, et de la qualité du produit, ont été mises en œuvre par l'intermédiaire de mesures mono-items pour lesquels les répondants se sont positionnés sur une échelle de Likert à sept points (Rossiter et Bergkvist, 2008).

3.2. Traitement des données

Afin de tester les hypothèses formulées, une analyse de variance (ANOVA) a été mise en œuvre. Celle-ci est un test d'hypothèse qui, dans le cas de la présente recherche, a pour objectif de comparer les moyennes de deux populations (échantillon 1 : réponses des individus après exposition à la publicité avec label AB *versus* échantillon 2 : réponses des individus après exposition à la publicité avec couleur verte) afin de déterminer s'il existe des différences de moyenne significatives pour chaque variable considérée en fonction des stimuli. L'hypothèse H0 mise à l'épreuve dans ce type d'analyse considère qu'il n'y a pas de différences de moyennes pour la variable étudiée parmi les échantillons. Si les indicateurs pour évaluer une analyse de variance sont nombreux, seuls quelques uns seront retenus ici. Ainsi, comme souvent, l'indicateur du test F (avec ses degrés de liberté et son seuil de signification) sera utilisé. Par ailleurs, pour mesurer l'importance des effets observés l'éta carré (Fisher, 1925) et l'oméga carré (Hays, 1983) seront analysés. Ces indicateurs montrent le pourcentage de la variance de la variable expliquée pouvant être causé par le facteur manipulé (Jolibert et Jourdan, 2006). Toutefois, selon ces auteurs, même si les valeurs de ces deux indicateurs sont relativement proches, il est souhaitable de retenir celle de l'oméga carré car celle-ci est absente de biais.

4. Résultats

La mise en œuvre de l'analyse de variance nécessite en premier lieu de vérifier la normalité des données analysées. Ceci peut être fait en utilisant la moyenne comme indicateur de tendance centrale, l'écart-type pour évaluer la dispersion des valeurs ainsi que les indices de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis). Comme le montre le tableau 4, qui présente les indices de Skewness et de Kurtosis pour toutes les variables sur les trois sous-échantillons de cette recherche, la distribution des données recueillies peut être considérée comme normale.

| Sous échantillon | Variables | Indicateurs | | | |
|-------------------------|---------------------------------|-------------|------------|-----------|-----------|
| | | Moyenne | Ecart Type | Skewnes s | Kurtosi s |
| Pas de publicité | Attitude à l'égard de la marque | 0,172 | 0,922 | 0,066 | -0,819 |
| Label AB | Publicité sincère | 4,77 | 1,190 | -,695 | ,972 |
| | Image écologique du produit | 4,52 | 1,555 | -,700 | -,146 |
| | Qualité du produit | 4,45 | 1,295 | -,656 | ,214 |
| | Image écologique de la marque | 4,42 | 1,502 | -,562 | -,213 |
| | Attitude à l'égard de la marque | 0,013 | 0,981 | -0,666 | 2,058 |
| Couleur Verte | Publicité sincère | 4,75 | 1,210 | -,965 | 1,886 |
| | Image écologique du produit | 2,87 | 1,552 | ,664 | -,243 |
| | Qualité du produit | 4,23 | 1,336 | -,499 | -,295 |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|--------|-------|--------|-------|
| | Image écologique de la marque | 2,83 | 1,562 | ,662 | -,333 |
| | Attitude à l'égard de la marque | -0,183 | 1,064 | -0,686 | 1,695 |

Tableau 4 - Distribution des variables

Les différences de moyenne vont maintenant être examinées. Le test de Levene, d'homogénéité des variances (tableau 5) étant supérieur à 0,05 pour toutes les variables examinées, celui-ci indique qu'il existe des différences entre les moyennes observées pour chaque variable, celles-ci peuvent être analysées à l'aide du tableau d'analyse de variance ANOVA (tableau 6).

| Variables | Statistique de Levene | Significativité |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Publicité sincère | 0,011 | 0,915 |
| Image écologique du produit | 0,030 | 0,862 |
| Qualité du produit | 0,583 | 0,446 |
| Image écologique de la marque | 0,077 | 0,782 |
| Attitude envers la marque | 0,797 | 0,451 |

Tableau 5 – Test d'homogénéité des variances (test de Levene)

| | | Moyenne des carrés | F | Significativité | Eta carré (%) | Omega carre (%) |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|---------|-----------------|---------------|-----------------|
| Publicité sincère | Inter- groupes | 0,034 | 0,023 | 0,878 | 0,01 | -0,27 |
| | Intra- groupes | 512,785 | | | | |
| | Total | 512,818 | | | | |
| | | | | | | |
| Image écologique du produit | Inter- groupes | 246,212 | 102,006 | 0,000 | 22,22 | 21,96 |
| | Intra- groupes | 861,693 | | | | |
| | Total | 1107,905 | | | | |
| | | | | | | |
| Qualité du produit | Inter- groupes | 4,469 | 2,583 | 0,109 | 0,72 | 0,44 |
| | Intra- groupes | 615,955 | | | | |
| | Total | 620,425 | | | | |
| | | | | | | |
| Image écologique de la marque | Inter- groupes | 226,527 | 96,518 | 0,000 | 21,38 | 21,11 |
| | Intra- groupes | 833,177 | | | | |
| | Total | 1059,703 | | | | |
| | | | | | | |
| Attitude envers la marque | Inter- groupes | 9,472 | 4,857 | 0,008 | 1,76 | 1,39 |

| | | Moyenne des carrés | F | Significativité | Eta carré (%) | Omega carre (%) |
|-------------------------------|---------------|--------------------|---------|-----------------|---------------|-----------------|
| Publicité sincère | Inter-groupes | 0,034 | 0,023 | 0,878 | 0,01 | -0,27 |
| | Intra-groupes | 512,785 | | | | |
| | Total | 512,818 | | | | |
| Image écologique du produit | Inter-groupes | 246,212 | 102,006 | 0,000 | 22,22 | 21,96 |
| | Intra-groupes | 861,693 | | | | |
| | Total | 1107,905 | | | | |
| Qualité du produit | Inter-groupes | 4,469 | 2,583 | 0,109 | 0,72 | 0,44 |
| | Intra-groupes | 615,955 | | | | |
| | Total | 620,425 | | | | |
| Image écologique de la marque | Inter-groupes | 226,527 | 96,518 | 0,000 | 21,38 | 21,11 |
| | Intra-groupes | 833,177 | | | | |
| | Intra-groupes | 529,528 | | | | |
| | Total | 539 | | | | |

Tableau 6 – Différence entre publicité présentant un label AB et publicité verte

En moyenne, les personnes interrogées ne trouvent pas une publicité plus sincère que l'autre ($F=0,023$, $p=0,878$). L'hypothèse H1 est ainsi rejetée.

En revanche, il existe des différences au niveau de l'image écologique du produit. Ainsi, en moyenne, l'image du produit est jugée plus écologique dans le cas de la publicité présentant le label AB que pour celle utilisant la couleur verte (Figure 1). L'effet de la publicité sur l'image écologique du produit est estimé à 21,96%. L'hypothèse H2 est validée.

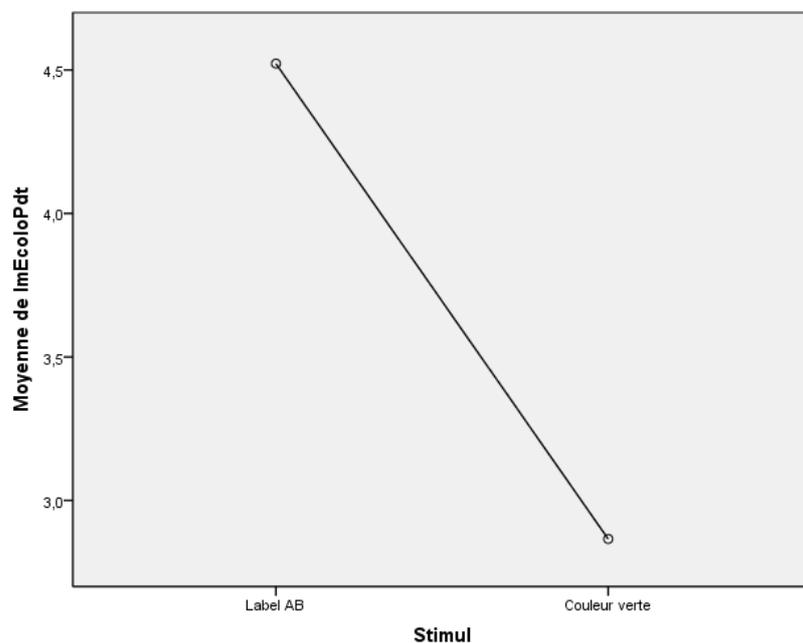


Figure 1 – Différence d'image écologique du produit en fonction des publicités

De même, les personnes interrogées ont en moyenne accordé une image plus écologique à la marque dans le cas de la publicité utilisant un label que dans celle utilisant la couleur verte (Figure 2). L'effet de la publicité est ici de 21,11%. L'hypothèse H3 est validée.

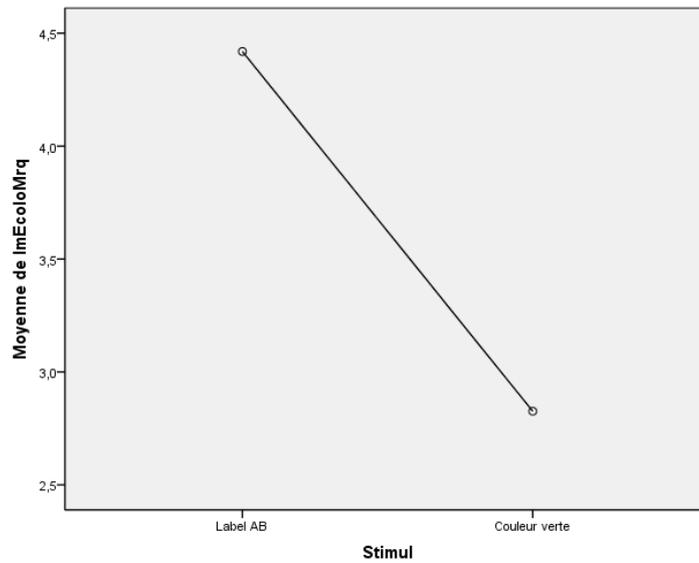


Figure 2 – Différence d’image écologique de la marque en fonction des publicités

En revanche, la qualité du produit n’est pas jugée plus élevée pour la publicité utilisant un label AB que pour celle présentant la couleur verte ($F=2,583$; $p=0,109$) (Figure 3). L’hypothèse H4 n’est pas validée.

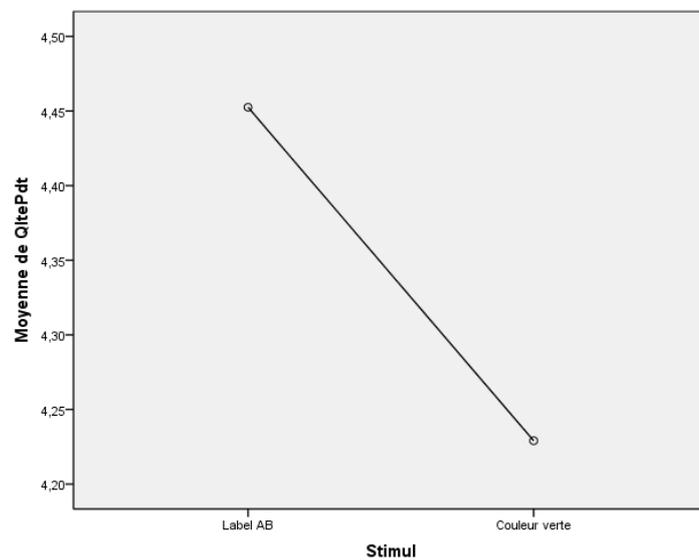


Figure 3 – Différence de qualité perçue du produit en fonction des publicités

Pour conclure, la moyenne de l’attitude envers la marque est différente (figure 4), sans exposition à une publicité, en exposant les répondants à une publicité présentant un produit de

la marque associée au label AB ou ce même produit associé à la couleur verte ($F=4,857$; $p=0,008$). Toutefois, l'indice Oméga carré indique que l'effet de la publicité est très faible (Oméga carré = 1,39 %). L'hypothèse H5 est validée.

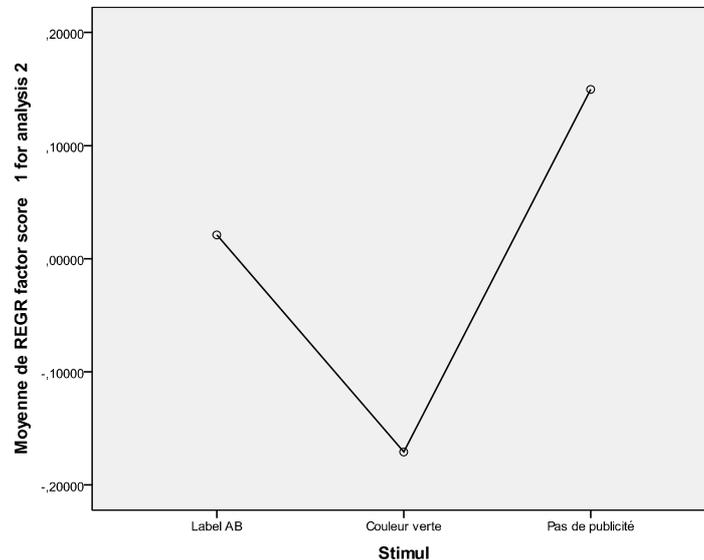


Figure 4 – Différence d'attitude globale en fonction des publicités

Discussions, apports, limites et voies de recherches

Les résultats de cette recherche montrent que l'attitude globale des personnes interrogées est variée très légèrement en fonction des stimuli utilisés. Il est intéressant de noter ici que les répondants présentent une attitude plus favorable à l'égard de la marque sans exposition à la publicité qu'après exposition à la publicité associant la marque au label AB. Même si cette différence existe, elle reste toutefois très faible. Ce résultat reste surprenant et mériterait des investigations complémentaires. L'explication réside peut-être dans la pauvreté de l'exécution publicitaire qui peut être considérée comme une limite dans cette recherche. Par ailleurs, le produit, ainsi que la marque, ont une image écologique plus prononcée auprès des consommateurs après l'exposition à la publicité utilisant le label AB. L'utilisation d'éléments

d'exécution publicitaire, tels que la couleur verte ne peut donc pas se substituer à la présence d'une labellisation telle que le label AB pour valoriser un produit écologique. Ces résultats rejoignent ceux de l'étude de Schuhwerk et Lefkoff-Hagius (1995) qui montrent qu'une publicité présentant la nature écologique d'un produit est considérée comme plus persuasive par les non-experts qu'une publicité vantant l'aspect économique du produit. De même, les résultats de la présente recherche confirment la tendance mise en évidence par Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux (2008) qui montrent que le label seul permet d'améliorer l'image écologique perçue et l'image de qualité globale du produit aux yeux des personnes non-expertes en matière de respect de l'environnement.

Les résultats de la présente étude montrent que les consommateurs ayant déjà une connaissance sur les marques peuvent changer d'attitude lorsque celles-ci sont en présence de signes de qualité. Ainsi, il semblerait que dans le cas de la marque Delacre, l'impact du label AB ait une certaine importance dans l'attitude globale des personnes interrogées.

Les résultats ainsi mis en évidence sont susceptibles d'être utiles aux entreprises qui s'engagent dans la commercialisation de produits biologiques. En effet, si dans sa communication, un annonceur associe ses produits au label AB, très reconnu par les consommateurs (selon l'enquête de l'Agence bio), ceci lui permettra d'améliorer l'image écologique de sa marque, de ses produits, et de l'attitude globale des consommateurs à l'égard de sa marque. Cette recherche présente des résultats intéressants, tant sur le plan académique que managérial. De plus, elle se différencie des autres par le fait qu'elle étudie en particulier l'impact du label AB sur la perception des consommateurs en mettant en œuvre une méthodologie originale, comme toute recherche. Cependant, celle-ci présente quelques limites. Ainsi, dans le cadre de l'étude expérimentale, l'attitude envers le label AB n'a pas été évaluée. De plus, les résultats trouvés ne peuvent pas être généralisés car l'échantillon de femmes interrogées n'est pas représentatif de la population française féminine. Par ailleurs, il

serait intéressant d'exposer les femmes à deux produits intégrés dans quatre publicités présentant des produits d'implication différente. De cette façon, il serait possible d'analyser des éventuelles différences d'attitude et également des différences dans l'efficacité de la publicité qui pourraient être dues à la catégorie des produits concernés (modèle cognitif).

Bibliographie

Alwitt. L., Mitchell A.A. (1985), *Concluding Remark, in Psychological Processes and Advertising Effects*, Linda F. Alwitt and Andrew. A Mitchell eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 273-394.

Batra R., Ray M. L (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13. 432-445.

Benoit-Moreau F., Parguel B., Larceneux F. (2008), Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, *Centre de Recherche DMSP*, 379, 2-3, 9-10.

Cacho-Elizondo S. (2008), L'impact des services en ligne sur la relation consommateur-marque, Thèse de doctorat, HEC Paris.

Carlson L., Grove S.A., Kangun N. (1993), A Content Analysis of Environmental Advertising Claim, A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising*, 22 (Septembre), 27-39.

Cazes-Valette G. (1998), Anthropologie et comportement du consommateur : le cas de la vache folle, in *Les Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 5-23.

Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie : le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, 183/184, 2001, 3-4.

Chameroy F., Chandon J.-L. (2010), Les labels de qualité ont-ils des effets sur le comportement d'achat du consommateur ? , *Communication pour le 9^{ème} Congrès de Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 4-7, 27.

Divard R., Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.

Fischler C. (1998), La maladie de la vache folle, in Adfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob, 45-56.

Fox K., Kotler P. (1980), The Marketing of Social Causes: the First 10 Years, *Journal of Marketing*, 444 (Automne), 24-33.

Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achat alimentaire, in *Les Actes du 18^{ème} Congrès de l'AFM*, 18, 2, Lille.

Gardner M. P. (1985), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*. 22. 192-198.

Giraud G. (2001), Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, 183/184, 2001, 3-4.

Grüner K.G. (1997), What's in steak? A Cross Cultural Study of the quality perception of beef, *Food Quality and Preference*, 8, 154-157.

Hassan D., Monier-Dilhan S. (2006), National brands and store brands: Competition through public quality labels. *Agribusiness*, 22, 21-30.

Holbrook. Morris B & Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Janiszewski C., Warlop L. (1993), The Influence of Classical Conditioning Procedures of Subsequent Attention to the Conditioned Brand. *Journal of Consumer Research*, 20. 2, 171-189.

Jolibert A, Jourdan P. (2006), *Marketing Research*, Dunod, Paris.

Kammoun M. (2001), Efficacité du parrainage: contribution à l'étude de sa valorisation. Thèse de Doctorat d'état Es-gestion. FSEGS (Tunisie), 2001.

Kammoun M. (2008), Efficacité de la publicité: un état de l'art. *La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n°229 – Marketing*, 111-119.

Kapferer J.-N. (2000), Re-marques : les marques à l'épreuve de la pratique, Editions d'Organisation, Paris.

Kaul A., Wittink D. R. (1995), Empirical Generalisations About the Impact of advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*. 14, 151-160.

Lafferty B., Goldsmith R., Hult T. (2004), The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances, *Psychology and Marketing*, 21(7), 509-531.

Lancaster K. (1966), A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy* 74, 132-157.

Lannon J. (1986), New Techniques for Understanding Consumer Reactions to Advertising, *Journal of Advertising Research: Research Currents*, août/septembre.

Lannon J. (1994), "Mosaics of Meaning: Anthropology and Marketing," *Journal of Brand Management*, Décembre, 155-68.

Lannon J., Cooper P. (1983), Humanistic Advertising. *International Journal of Advertising*, juillet/septembre, 195-213.

Larceneux F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques, *Décision Marketing n°29*, 35-45.

Larceneux F. (2004), Impacts de stratégie de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : cas du label bio, Actes du XXème Congrès AFM, St Malo, 5.

Lichtlé M.-C. (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur attitude envers l'annonce. *Recherche et applications en Marketing*, 17, 2/2002, 26.

Lushbough C. (1974), Advertising: Consumer Information and Consumer Deception, *California Management Review*, 16, 3, 80-82.

Mitchell A., Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.

Moser K. (1998), Les modèles d'effet publicitaire. Recherche et Applications en Marketing, 13, 1, 25-34.

Nelson P. (1970), Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.

Pichon P.-E. (2006), Perception et réduction de risque lors de l'achat des produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse de Doctorat en Sciences Sociales, Université de Toulouse, 29-230.

Poulain J.-P., Neirinck E. (2004), *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*, Editions Lanore, Paris.

Ray M. L. (1973), Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects, in *New Models for Mass Communication Research*, P. Clarke edition, Beverly Hills, CA, Sage, 147-176.

Rao A.R. et Ruekert R.W. (1994), Brand Alliances as Signals of Product Quality , *Sloan Management Review*, Fall, 36, 1, 87-97.

Rossiter J. R., Bergkvist L. (2008), Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items, 23, 1, 81-96.

Salomon M. (2004), *Comportements du consommateur*, Upper Saddle River, New Jersey, 205.

Schuhwerk M.E., Lefkoff-Hagius R. (1995), Green or non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24, 2.

Schwepker C., Cornwall T.B. (1991), An examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (Automne), 77-101.

Sirieix L. (2001), Confiance des consommateurs et des lieux d'achat : le cas de l'achat du vin, *Revue française du Marketing, le Marketing face aux peurs alimentaires*, 183/184, 2001, 3-4, 115.

Stafford M.R., Stafford T.F., Chowdhury J. (1996), Predispositions Towards Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 67-79.

Stone R.N., Grønhaug K. (1993), Perceived risk : Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.

Strong, Edward K., Jr. (1925), "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, 9 (Février), 75-86.

Tagbata D., Sirieix L. (2007), Les effets des labels « bio » et « commerce équitable » sur le consentement à payer des chocolats. *Unité Mixte de Recherche MOISA (Marchés Organisations Institutions Stratégies d'Acteurs)*, Working paper n°2.

Taylor J. (1992), Don't restrict « Green » product advertising. *Consumer's Research Magazine*, 75 (Mai), 23-26.

Vakratsas D., Ambler T. (1999), How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.

Vaughn R. (1980), How advertising works: A planning Model, *Journal of advertising research*, 20, 5, 27-33.

LIENS INTERNET

Agence Bio: <http://www.agencebio.org/pageEdito.asp?IDPAGE=139>

CREDOC: <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=C236>

Ministère de l'Agriculture : <http://agriculture.gouv.fr/l-agriculture-biologique>

TNS Sofres:

<http://www.tnssofres.com/pointsdevue/2293AA5105234C448BFF3FF777B7E427.aspx>

Une petite faim...



créateur de gourmandises depuis 1891



Une petite faim...



créateur de gourmandises depuis 1891



**Les effets inattendus des publicités pour la nourriture sur les intentions de
surveillance de la consommation alimentaire**

Carolina Obino Corrêa WERLE

Professeur Assistant

Grenoble Ecole de Management

Chercheur associé au CERAG UMR 5820

12 rue Pierre Sémard, 38003, Grenoble cedex 01, France,

Tél: +33 (0)4.76.70.65.44

E-mail: carolina.werle@grenoble-em.com

Jennifer S. COELHO

Marie Curie Research Fellow, Department of Psychology

University of Savoie

Jacob Bellecombette BP 1104, 73011 Chambéry cedex, France

Tél: +33 (0)4.79.75.85.57,

E-mail: jennifer.coelho@univ-savoie.fr

Claire CAYROU

Mathilde AGLIETTA

Elsa DEGIOANNI

**Etudiantes ,Cours Recherche en Marketing, 3ème année Programme Ecole Supérieure de Commerce,
Grenoble Ecole de Management,12 rue Pierre Sémard, 38003, Grenoble cedex 01, France.**

Les effets inattendus des publicités pour la nourriture sur les intentions de surveillance de la consommation alimentaire

Résumé

Dans un contexte de progression de l'obésité en France (Obépi, 2009) cette recherche s'intéresse aux effets des publicités alimentaires sur le processus de régulation de l'alimentation. Des recherches récentes montrent que certains individus se sentent plus gros et ont l'impression d'avoir pris du poids quand ils imaginent consommer des aliments très caloriques. C'est une distorsion cognitive intitulée «Fusion Pensée-Forme » (FPF ou thought-shape fusion ; Shafran & al., 1999). Certaines publicités alimentaires amènent les individus à s'imaginer en train de consommer l'aliment, situation très proche à celle de la provocation de FPF réalisée en laboratoire. L'objet de notre recherche est de mesurer si ce phénomène peut être induit par une exposition à ce genre de publicités et quelles sont ses conséquences sur l'intention de surveillance de poids et la consommation alimentaire.

Mots-clés : obésité, alimentation, cognitions, publicités

The unexpected effects of food and sports commercials on intentions to monitor food intake

Abstract

In a context where obesity is increasing in France (Obépi, 2009) this article investigates the effects of food advertising on the process of eating regulation. Recent research demonstrates that certain individuals feel heavier and have the impression of gaining weight when they imagine consuming highly caloric foods. This is a cognitive distortion called thought-shape fusion (TSF; Shafran & al., 1999). Curiously some food advertising make people imagine the consumption of a food in a situation very similar to the TSF induction made in laboratory. Our objective is to verify if this phenomenon can be caused by some kinds of food advertisements and, if so, what are the consequences in terms of intentions to control weight and of food consumption.

Key words : obesity, cognitions, advertising, eating behavior

Les effets inattendus des publicités pour la nourriture sur les intentions de surveillance de la consommation alimentaire

Introduction

Dans un contexte de progression de l'obésité en France (Obépi, 2009) cette recherche s'intéresse à l'influence des publicités alimentaires sur le processus de régulation de l'alimentation. Un phénomène psychologique récemment mis en évidence montre que certaines personnes, quand elles imaginent la consommation d'un aliment à haute densité énergétique, imaginent aussi avoir pris du poids et se sentent, entre autres, plus grosses. Il s'agit d'une distorsion cognitive consistant en la fusion entre les pensées et les formes (« Fusion Pensée-Forme », ou « *thought-shape fusion* », *TSF*, Shafran & al., 1999). Ainsi, le simple fait d'imaginer la consommation d'un aliment considéré comme « interdit » cause une perception de prise de poids et un haut niveau d'anxiété et de culpabilité. Or, un bon nombre de publicités alimentaires jouent avec l'idée de nous faire imaginer la consommation alimentaire. La mise en situation de ces publicités est très similaire aux instructions utilisées pour provoquer le phénomène « Fusion Pensée-Forme » (FPF) en laboratoire (voir par exemple Coelho & al., 2010). Si un tel phénomène a lieu, cela veut dire que les publicités permettant d'imaginer la consommation alimentaire auraient des effets inattendus, contraires à ceux souhaités au départ. Notre premier objectif est de vérifier si le phénomène FPF peut être causé par l'exposition à une publicité alimentaire permettant d'imaginer la consommation d'un produit à haute densité énergétique. En plus, nous souhaitons vérifier si un tel phénomène, quand provoqué par une publicité alimentaire, peut avoir une influence sur les intentions de surveillance de poids et les comportements de consommation alimentaire.

1. Cadre théorique

1. 1. L'impact des publicités alimentaires sur la consommation

Les publicités alimentaires ont pour objectif de donner envie de consommer le produit. D'une manière générale, l'exposition à un stimulus alimentaire a une influence sur les comportements alimentaires (Cornell, Rodin et Weingarten, 1989), en particulier si le stimulus fait appel aux propriétés sensorielles de l'aliment (Federoff, Polivy et Herman, 1997). Notons également que les publicités alimentaires ont pour effet d'augmenter la consommation de nourriture en général en plus d'augmenter celle de l'aliment mis en valeur (Halford & al., 2004 ; Harris, Bargh et Brownell, 2009). Ces publicités insistent sur les bénéfices immédiats (sensoriels) de la consommation (Metcalf et Mischel, 1999) car la mise en évidence des propriétés sensorielles d'un aliment augmente le désir (Cornell, Rodin et Weingarten, 1989). L'incitation au désir rend la résistance au message plus difficile, le processus de réflexion rationnelle étant surpassé par la perspective d'une récompense immédiate (Loewenstein, 1996). Pour provoquer cette réaction, les publicitaires insistent sur les émotions positives liées à la consommation (Harrison et Marske, 2005), en présentant les attributs sensoriels des aliments ou en décrivant de manière détaillée le produit. La publicité pour le hamburger « M » de McDonalds est un exemple des méthodes décrites ci-dessus: « un pain doré cuit sur pierre, une viande de bœuf préparée, hachée et assaisonnée, de la batavia croquante... ». Elle nous permet d'imaginer les qualités sensorielles du produit et d'imaginer sa consommation. Ainsi, l'exposition à des aliments appétissants peut déclencher une « faim hédonique » ainsi que « des pensées, sentiments et une forte envie de nourriture » (Lowe et Butryn, 2007). C'est justement ces pensées et l'influence qu'elles ont sur les individus qui constituent le cœur du phénomène de « Fusion Pensée-Forme » qui est au centre de cette recherche.

1. 2. La « Fusion Pensée-Forme » et la consommation alimentaire

Les distorsions cognitives sont des interprétations biaisées du monde qui privilégient une vision négative et pessimiste des choses et affectent l'objectivité des individus. Les travaux sur ces distorsions ont conduit à mettre en évidence un nouveau phénomène la « Fusion Pensée-Action » (*thought-action fusion*, Rachman, 1993). Le principe de ce phénomène réside en la croyance que le simple fait d'avoir une pensée négative augmente la probabilité que cette pensée se réalise, et que le fait d'avoir une pensée négative revient à réaliser l'action négative de façon moral (Rachman, 1993).

Ce principe général a été la base pour le cas particulier « Fusion Pensée-Forme » (*thought-shape fusion - TSF*, Shafran & al., 1999 ; Shafran et Robinson, 2004) : « une distorsion cognitive qui pousse les individus à faire une connexion entre des pensées intrusives à propos de surconsommation de nourriture et la forme de leur corps » (Shafran & al., 1999). Ce phénomène apparaît dans certains cas quand les individus pensent à des aliments interdits. Typiquement, les aliments « interdits » (associés à la prise de poids) sont des aliments ayant un indice glycémique élevé (les frites et les sodas par exemple). Le FPF se manifeste par trois conséquences (Shafran & al., 1999, Coelho & al., 2008). Premièrement, les individus qui pensent à manger des aliments interdits perçoivent une possibilité d'avoir gagné du poids ou changé de forme (*likelihood TSF*). Les individus qui pensent à manger des aliments interdits considèrent qu'ils ont fait quelque chose de mal d'un point de vue moral (*moral TSF*). Enfin, les individus qui pensent à manger des aliments interdits se sentent plus gros (*feeling TSF*). Les personnes ayant des troubles alimentaires et les jeunes femmes en bonne santé sont plus propices au FPF (Coelho & al., 2010).

Nous supposons donc, que certaines publicités, par la structure de leur message, sont susceptibles d'induire le FPF chez certains individus. Les conséquences induites par le FPF (culpabilisation, sensation de se sentir gros) pourraient donc conduire à un rejet des aliments mis en avant dans les messages, ce qui constituerait un effet inattendu et non souhaité des publicités.

Des études précédentes ont démontré que le FPF était un concept mesurable et reproductible en laboratoire (Shafran & al., 1999). Nous avons cherché à savoir si ce phénomène peut être induit de manière plus naturelle, c'est-à-dire par l'exposition à une publicité alimentaire. Cela nous permettrait de mieux comprendre l'impact des publicités sur les comportements alimentaires et de mettre en avant le mécanisme qui est en jeu. Nous supposons que les publicités alimentaires peuvent provoquer le FPF avec toutes les conséquences que cela induit chez les individus. Ainsi :

H1: L'exposition à une publicité permettant d'imaginer la consommation d'un aliment hédonique engendra des réactions de FPF plus fortes en comparaison avec l'exposition à une publicité de contrôle.

Des recherches antérieures montrent que l'état de FPF peut aussi avoir des conséquences sur les comportements alimentaires déclarés. Coelho & al. (2007) montrent que les individus avec un fort état de FPF indiquent vouloir consommer une plus petite quantité de gâteau au chocolat en comparaison avec ceux avec un faible état de FPF. Ainsi, nous proposons que l'état de FPF provoqué par l'exposition à une publicité alimentaire peut aussi avoir une influence sur les intentions de surveillance alimentaire. Les individus dans une situation qui provoque un fort niveau de FPF auront une plus forte intention de surveiller leur consommation alimentaire que ceux dans une situation qui provoque un faible niveau de FPF. Ainsi,

H2: L'exposition à une publicité permettant d'imaginer la consommation d'un aliment hédonique engendra des réactions de FPF plus fortes et, par conséquent, des intentions de surveillance de poids plus élevées en comparaison avec l'exposition à une publicité de contrôle.

Si l'exposition à une publicité alimentaire hédonique est capable d'engendrer des réactions de FPF ayant des conséquences sur les attitudes des individus, il est fort probable que ce genre de publicité influence aussi leurs comportements. Ainsi, si l'exposition à une publicité alimentaire a des effets sur l'état de FPF et augmente le sentiment de culpabilité, la probabilité d'avoir pris du poids et le sentiment d'être gros (entre autres), elle doit aussi influencer la consommation alimentaire. Nous imaginons que les individus qui se sentent coupables, plus gros ou qui imaginent une probabilité d'avoir pris du poids, essayeront de consommer moins d'un aliment hédonique que ceux qui n'ont pas ces réactions de FPF. Ainsi,

H3: L'exposition à une publicité permettant d'imaginer la consommation d'un aliment hédonique engendra des réactions de FPF plus fortes et, par conséquent, une consommation alimentaire réduite et des choix alimentaires plus sains en comparaison avec l'exposition à une publicité de contrôle.

1. 3. Les facteurs pouvant influencer la « Fusion Pensée-Forme »

Le FPF étant une distorsion cognitive, la réaction n'est pas la même pour tous. Parmi les individus les plus propices au FPF, on retrouve les femmes en bonne santé (Coelho & al., 2010). Il semblerait même que ces dernières soient plus sensibles au FPF que les femmes obèses (Coelho, Jansen et Bouvard, 2010). En outre, les personnes souffrant de troubles alimentaires psychopathologiques tels que la boulimie ou l'anorexie (Shafran et Robinson, 2004) sont particulièrement réactives face au FPF.

Un autre facteur pouvant influencer le FPF serait le niveau de restriction alimentaire. Les études sur l'alimentation montrent que les individus qui s'imposent des restrictions alimentaires, qui pensent souvent à manger ou à surveiller leur poids, ont des comportements différents des personnes « normales » en ce qui concerne l'alimentation. Les personnes avec un fort degré de restriction alimentaire devraient donc être plus propices au FPF que celles avec un faible niveau de restriction alimentaire.

En outre, les connaissances des individus dans le domaine de l'alimentation, comme par exemple leur aptitude à estimer le nombre de calories d'un aliment, peuvent jouer un rôle important sur leur comportement alimentaire. Il semblerait notamment que les individus, quelque soit leur poids, sous-estiment souvent le nombre de calories dans un plat, et cette tendance est d'autant plus marquée si le plat est grand (Chandon et Wansink, 2007).

Afin de tester les hypothèses de cette recherche et le rôle des facteurs modérateurs décrits ci-dessus, nous avons conçu une expérience en laboratoire. L'objectif de l'étude réalisée a été de déterminer l'impact d'une publicité alimentaire sur l'état de FPF, sur les intentions de surveillance de poids et sur la consommation alimentaire.

2. Expérimentation

L'expérimentation utilise un design à un facteur à trois modalités. Ainsi, les participants ont été exposés de façon aléatoire à l'une des trois conditions expérimentales : exposition à une publicité alimentaire, exposition à une publicité alimentaire avec instructions de s'imaginer en train de consommer le produit, et exposition à une publicité de contrôle. Nous avons exposé les participants à la publicité alimentaire avec ou sans instructions d'imaginer la consommation car des recherches précédentes ont montré des effets différents sur l'état de FPF selon la présence ou absence d'instructions (Coelho & al., 2008 ; Coelho & al., 2010).

2.1. Méthodologie

Stimuli. La publicité cible dure 23 secondes et est une publicité pour un nouveau sandwich de l'enseigne McDonald's (Big Tasty Bacon). Elle montre de façon vivide et riche en détails et couleurs le hamburger et ses différents ingrédients (pain, steak, bacon, sauce, etc) en ayant comme fond une musique instrumentale (l'annexe 1 présente quelques images de la publicité de contrôle). La publicité de contrôle dure 30 secondes et est une publicité pour une entreprise de télécommunications hollandaise. Elle montre deux paons très colorés qui essaient d'établir une communication en ayant comme fond une musique instrumentale (voir annexe 2). Les deux publicités ne présentent aucun texte à part le nom du produit et la marque des deux entreprises qui n'apparaissent qu'à la fin de la publicité. Ces deux publicités ont été choisies car elles étaient similaires en termes de couleurs, type de musique et absence de contenu verbal ou écrit.

Procédure. En arrivant au laboratoire les participants recevaient une feuille de consignes qui indiquait qu'ils allaient participer à trois études différentes pendant cette séance d'expérimentation. La première étude était décrite comme un test publicitaire et consistait à regarder une publicité avec instructions de s'imaginer en train de consommer ou utiliser le produit annoncé ou non et ensuite répondre à un questionnaire d'évaluation publicitaire. Ce questionnaire contenait des mesures d'évaluation publicitaire (afin de garder une certaine cohérence avec les instructions reçues), les mesures de l'état de FPF et la mesure de l'intention de surveiller la consommation alimentaire. La deuxième étude était décrite comme un test de produit et consistait à évaluer une nouvelle version d'un produit existant avec une concentration différente de certaines composantes. Il s'agissait en réalité de notre mesure de consommation alimentaire. Le produit testé était des M&M's aux cacahuètes, version normale. Après avoir lu les instructions pour le test de produit, le participant recevait un verre

d'eau et un gobelet avec 70 grammes de M&M's et l'assistant de recherche responsable de l'étude lançait un chronomètre pour contrôler le temps de test. Chaque participant avait 3 minutes pour consommer autant qu'il voulait du produit (un pré-test a révélée qu'il était très difficile de consommer la totalité des M&M's présentés pendant cette période de temps, ce qui évitait un effet de seuil). Avant de tester le produit le participant devait boire une gorgée d'eau. Une fois les trois minutes écoulés, l'assistant de recherche retirait le gobelet et indiquait au participant de continuer l'étude en répondant à un questionnaire sur le test de produit (constitué de mesures de remplissage sur l'évaluation du produit). En dehors de la vue des participants, l'assistant de recherche pesait le gobelet pour mesurer la quantité restante et ensuite calculer ensuite la quantité consommée. Finalement, la troisième étude n'était pas liée à ce projet ni à la consommation alimentaire mais contenait les mesures des caractéristiques individuelles des participants comme genre, âge, taille et poids (pour le calcul de l'IMC), niveau de restrictions alimentaires (Herman et Polivy, 1980) et niveau de connaissances en nutrition. Une fois que le participant avait fini la dernière étude il rendait sa feuille de consignes à l'assistant de recherche que lui proposait un petit cadeau de remerciement pour sa participation et lui demandait de choisir entre une barre de céréales et une barre chocolatée. Le choix du goûter de remerciement était notre deuxième mesure comportementale. Le participant indiquait son choix sans voir les deux options afin d'éviter tout effet du au type de produit utilisé. L'assistant de recherche lui donnait son cadeau, lui remerciait de sa participation et notait sur la feuille de consignes le choix effectué.

2.2. Les échelles de mesure

L'état de FPF provoqué par la publicité alimentaire a été mesuré en utilisant la version française de l'échelle de « *TSF State* » (Coelho & al., 2008, 2010 ; Radomsky & al., 2002). Cette échelle est composée de 7 items mesurant l'induction de FPF causé par la manipulation

expérimentale. Les participants doivent indiquer dans une échelle de 1 à 100 (où 1 correspond à « pas du tout » et 100 correspond à « totalement ») dans quelle mesure ils se sentent angoissés, coupables, leur probabilité d'avoir pris du poids après avoir imaginé la situation décrite/présentée, dans quelle mesure ils se sentent plus gros après avoir imaginé la situation présentée, entre autres. Les items de cette échelle ont été analysés séparément en suivant la démarche de Coelho & al. (2007).

Le niveau de restrictions alimentaires a été mesuré en utilisant l'échelle d'Herman et Polivy (1980). Cette échelle se constitue de 11 items en lien avec les habitudes alimentaires (« à quelle fréquence faites vous des régimes ? », « vous sentez vous coupable après avoir trop mangé ? »...) et des questions relatives aux fluctuations de poids (« quel est le maximum de poids que vous n'avez jamais perdu en un mois ? »...). Ensuite un index du niveau de restrictions alimentaires a été calculé pour chaque participant (Polivy, Herman et Howard, 1988). Les participants ont été classifiés selon leur score dans deux groupes (forte ou faible restriction alimentaire) formés selon la médiane.

Le niveau de connaissances en nutrition a été mesuré par une série de 11 questions de type vrai-faux (Escalon, Bossard et Beck, 2009). Les participants devaient indiquer leur réponse pour des phrases comme « Les produits surgelés contiennent moins de vitamines que les produits frais » ou « Le poisson contient moins de protéines que la viande ». Ensuite le nombre de bonnes réponses est calculé pour chaque participant est sommé pour former une seule variable intitulée « Niveau de connaissances en nutrition » qui est partagé en deux groupes (haut versus faible niveau de connaissances en nutrition) selon la médiane.

2.3. Résultats

Participants. 130 étudiants en première année d'école de commerce ont participé à cette étude pour valider un cours de marketing. Les participants avaient entre 19 et 22 ans ($M = 20,14$, $\text{écart-type} = ,72$) et 48% d'entre eux étaient des filles.

Etat de « Fusion Pensée-Forme ». Nous avons tout d'abord analysé les différences entre les mesures de l'état de FPF selon nos trois conditions expérimentales : exposition à la publicité sur le hamburger, exposition à la publicité sur le hamburger avec instructions d'imaginer la consommation et exposition à la publicité de contrôle. Les différentes analyses de variance effectuées pour chaque item de l'échelle ont révélé des différences statistiquement significatives uniquement pour la variable culpabilité ($p = ,004$). Des analyses deux à deux sur cette variable montrent qu'il y a une différence entre la moyenne des individus dans la condition hamburger avec instructions ($M = 12,83$) et les individus dans la condition de contrôle ($M = 3,97$), mais il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le fait de regarder la publicité pour le hamburger avec ou sans instructions. Ainsi, compte tenu de l'absence de différences due à l'instruction de s'imaginer en train de consommer/utiliser le produit annoncé, nous avons décidé de regrouper les conditions d'exposition à la publicité sur le hamburger avec ou sans instructions dans une même variable (exposition à la publicité sur le hamburger indépendamment des instructions) pour la suite des analyses.

Pour tester H1, nous avons vérifié s'il y avait des différences de réactions au FPF entre les participants exposés à la publicité pour le hamburger et ceux exposés à la publicité de contrôle. Le type de publicité a un impact sur trois mesures de l'état de FPF: le sentiment de culpabilité, la probabilité d'avoir pris du poids et le fait de se sentir plus gros. Les résultats des analyses de variance réalisées mettent en avant que les participants exposés à la publicité pour le hamburger se sont sentis plus coupables ($M = 11,02$) que les participants exposés à la

publicité de contrôle ($M = 3,97$; $F(1,77) = 3,995$; $p = 0,049$). Ils se sont également sentis plus gros ($M=17,67$) que ceux exposés à la publicité de contrôle ($M = 2,07$; $F(1,82) = 10,012$; $p = 0,002$), et ont ressenti une plus forte probabilité d'avoir pris du poids ($M = 14,42$) que ceux exposés à la publicité de contrôle ($M = 3,37$; $F(1,75) = 5,065$; $p = 0,027$). Par contre, nous n'avons pas remarqué de différences significatives pour les autres mesures de l'état TSF, relatives par exemple à l'angoisse ou encore au fait de vouloir réduire les effets provoqués par l'exposition à la publicité. Lors de ces analyses nous avons contrôlé pour les effets des covariants indice de masse corporelle et niveau de faim. Ces variables n'ont pas eu d'effet statistiquement significatif et n'ont pas été maintenues dans les analyses par la suite.

Ces résultats montrent que l'exposition à la publicité sur le hamburger, indépendamment des instructions d'imaginer, a engendré une distorsion cognitive et les individus se sont sentis plus coupables, ont perçu une probabilité d'avoir pris du poids et se sont senti plus gros. Ceci permet de vérifier partiellement H1, puisque nous n'avons eu des effets que sur certaines des mesures de l'état de FPF.

Intentions de surveillance de la consommation alimentaire. Pour vérifier H2 nous avons réalisé une analyse de variance pour vérifier les effets du type de publicité sur l'intention de surveiller la consommation alimentaire. Les résultats montrent que les participants exposés à la publicité pour le hamburger ont davantage eu envie de surveiller ce qu'ils mangent ($M = 2,84$) que ceux exposés à la publicité de contrôle ($M = 1,41$; $F(1,123) = 47,170$; $p = 0,000$). Ces résultats nous permettent de vérifier H2 et montrent que l'exposition à une publicité alimentaire augmente l'intention de surveiller la consommation alimentaire, probablement du à un effet de l'état de FPF. Afin de tester cet effet nous avons mené une analyse de médiation.

Analyse de médiation par l'état de FPF. Pour vérifier si l'état de FPF est un médiateur de l'effet du type de publicité sur l'intention de surveillance de poids, nous avons mené une

analyse de médiation en utilisant la régression linéaire (Baron et Kenny, 1986; Preacher et Hayes, 2004). Nous avons d'abord fait une régression avec le type de publicité comme variable explicative binomial (contrôle codifié 0 et publicité pour le hamburger codifié 1) et l'intention de surveillance de poids comme variable à expliquer.

Les résultats (voir annexe 3) montrent que l'effet total de la variable explicative X (type de publicité) sur la variable à expliquer Y (intention de surveillance de poids) est différent de zéro ($B = ,536$; $t = 6,86$; $p = ,000$). Les participants exposés à la publicité sur le hamburger déclarent avoir une intention de surveiller leur poids plus forte que ceux exposés à la publicité de contrôle. Le médiateur est l'état de FPF, une mesure composite des effets du FPF qui regroupe sur un seul item les questions concernant l'état de culpabilité, la probabilité d'avoir pris du poids et le fait de se sentir plus gros.

L'effet de la variable explicative sur le médiateur M (index des mesures de FPF) est aussi statistiquement différent de zéro ($B = ,345$; $t = 3,51$; $p = ,001$) ; les participants exposés à la publicité sur le hamburger ont eu des scores plus élevés dans les mesures de FPF en comparaison à ceux exposés à la publicité de contrôle. Nous avons ensuite calculé l'effet du médiateur (index des mesures de FPF) sur la variable à expliquer (intention de surveiller son poids), en contrôlant pour la variable explicative (type de publicité) et cet effet a été statistiquement significatif ($B = ,215$; $t = 2,36$; $p = ,02$). Par contre, l'effet principal du type de publicité sur les intentions de surveillance de poids en contrôlant pour le médiateur reste statistiquement différent de zéro ($B = ,483$; $t = 5,31$; $p = ,00$) et indique une médiation partielle. Ces résultats sont en accord avec notre proposition théorique : les réactions de TSF sont l'un des mécanismes expliquant l'impact inattendu et positif des publicités alimentaires sur les intentions de surveillance de poids.

Comportement alimentaire. Deux mesures de comportement alimentaire ont été effectuées pendant l'étude : la consommation de M&M's lors d'un test de produit et le choix d'un cadeau de remerciement pour l'étude (choix entre une barre de céréale et une barre chocolatée). Une analyse de variance ne montre pas de différences dans la quantité de M&M's consommée selon les conditions expérimentales ($p > ,05$). Le fait d'avoir visualisé la publicité sur le hamburger n'a pas engendré de changement dans les quantités consommées par les participants, contrairement à notre hypothèse H3. De même, une analyse de régression logistique ne montre pas de différence statistiquement significative en termes de choix selon les conditions expérimentales ($p > ,05$). Ces deux mesures montrent que l'exposition aux publicités n'a pas eu d'effet sur les comportements alimentaires immédiats des participants et, par conséquent, nous ne pouvons pas vérifier l'hypothèse H3.

Effets modérateurs. Enfin, nous avons étudié si les variables modératrices à savoir le genre, le niveau de connaissances en nutrition des participants et leur niveau de restriction alimentaire ont eu un effet sur la relation entre le type de publicité visualisée et les variables à expliquer : l'état de FPF, les intentions de surveillance de poids et les comportements alimentaires. Seules les interactions statistiquement significatives sont décrites ici.

Genre. Tout d'abord, les analyses menées sur le genre montrent que ce dernier joue un rôle par rapport à l'état de FPF. Des analyses de variance à deux facteurs (type de publicité et genre) ont révélée des interactions statistiquement significatives ($p < ,05$) pour différentes mesures de l'état de FPF. Ainsi, les femmes exposées à la publicité pour le hamburger ont davantage pensé avoir commis une faute morale en regardant la publicité ($M = 7,15$) que les hommes ($M = 3,19$; $F(1,69) = 5,969$; $p = 0,017$). Les femmes ont également davantage essayé de réduire les effets provoqués par cette publicité ($M = 23,67$) que les hommes ($M = 13,91$; $F(1,81) = 5,050$; $p = 0,027$). Finalement, elles ont eu plus envie de restreindre leur

consommation de nourriture après avoir regardé la publicité ($M = 46,18$) que les hommes ($M = 13,87$; $F(1,85) = 6,111$; $p = 0,015$).

Niveau de connaissance en nutrition. De même, le niveau de connaissance en nutrition a modéré différents résultats. Une analyse de variance à deux facteurs avec le type de publicité et le niveau de connaissance en tant que facteurs et l'état de FPF en tant que variable à expliquer révèle une interaction statistiquement significative ($p = ,000$). Les individus ayant vu la publicité pour le hamburger et ayant de fortes connaissances en nutrition ont davantage essayé de réduire les effets provoqués par la publicité ($M = 22,94$) que ceux ayant vu la même publicité mais ayant de faibles connaissances en nutrition ($M = 10,14$; $F(1,81) = 3,958$; $p = 0,05$). De plus, ceux ayant de fortes connaissances en nutrition ont davantage eu envie de restreindre leur consommation de nourriture ($M = 37,27$) que ceux ayant de faibles connaissances en nutrition ($M = 14,38$; $F(1,85) = 4,457$; $p = 0,038$).

D'autre part, nous avons également pu constater une interaction statistiquement significative ($p = ,000$) entre le type de publicité et le niveau de connaissances en nutrition sur l'intention de surveiller la consommation alimentaire. En effet, les individus ayant regardé la publicité pour le hamburger et ayant de fortes connaissances en nutrition ont davantage eu envie de surveiller ce qu'ils mangent ($M = 3,09$) que ceux ayant vu la même publicité mais ayant de faibles connaissances en nutrition ($M = 2,10$; $F(1,113) = 5,841$; $p = 0,017$).

2.4. Discussion

De manière générale, les résultats nous permettent de valider partiellement H1 dans la mesure où les individus exposés à la publicité pour le hamburger ont davantage réagi à trois mesures de l'état de FPF (le sentiment de culpabilité, la probabilité d'avoir pris du poids et le fait de se sentir plus gros) en comparaison avec le groupe de contrôle. Nous pouvons également valider

H2 car les individus exposés à la publicité pour le hamburger ont davantage eu envie de surveiller leur poids que ceux exposés à la publicité de contrôle. En plus, une analyse de médiation montre que l'état de FPF médiatise partiellement la relation entre le type de publicité visionnée et l'intention de surveiller son alimentation, confirmant l'importance de ce mécanisme dans les réactions inattendus aux publicités alimentaires. Nous avons identifié deux modérateurs des effets de FPF : le genre et le niveau de connaissances en nutrition. En effet, les femmes se sont montrées plus réactives que les hommes pour trois mesures de FPF et les individus ayant de fortes connaissances en nutrition ont eu plus envie de réduire les effets provoqués par la publicité, de restreindre leur consommation de nourriture et de surveiller ce qu'ils mangent, que ceux possédant de faibles connaissances dans ce domaine. Par contre, nous n'avons pas obtenu de résultats permettant de valider H3 : le type de publicité n'a pas eu d'influence sur la consommation ou le choix alimentaire.

3. Discussion Générale

Nos résultats montrent que certaines publicités alimentaires peuvent effectivement provoquer certaines manifestations du phénomène du FPF (Shafran & al., 1999) : les individus exposés à la publicité alimentaire se sont sentis plus gros, ont eu l'impression d'avoir pris plus de poids et se sont sentis plus coupables en comparaison au groupe de contrôle. Il faut noter toutefois que, d'après les résultats de notre recherche, les publicités alimentaires ne semblent pas provoquer l'ensemble des effets du phénomène FPF. Nos résultats montrent aussi que les publicités alimentaires augmentent l'envie de surveiller leur consommation alimentaire : les individus exposés à la publicité alimentaire ont davantage eu envie de surveiller ce qu'ils mangent que ceux exposés à la publicité de contrôle. En plus, une analyse de médiation

montre que les réactions de TSF sont l'un des mécanismes expliquant l'impact inattendu et positif des publicités alimentaires sur les intentions de surveillance alimentaire. Des recherches futures doivent investiguer les autres mécanismes médiateurs de cette relation.

A l'inverse de notre proposition, nos résultats ne nous ont pas permis de constater une influence de la publicité cible sur les comportements alimentaires (consommation et choix). Cette absence d'effet peut être expliquée par le fait que les participants ont été exposés à une publicité pour un aliment salé (hamburger) et ont consommé et choisi des aliments sucrés (M&M's et barre de céréale ou chocolatée). Les aliments utilisés ont été choisis pour des raisons pratiques car ils sont appréciés par les étudiants en générale et faciles à servir et manipuler. Cependant des recherches antérieures ont montré que les réponses aux stimuli alimentaires peuvent être spécifiques au type d'aliment visualisé. Spécifiquement, l'exposition à des pizzas n'a pas influencé la consommation de biscuits au chocolat par la suite (Fedoroff, Polivy & Herman, 2003). Ainsi, le manque de congruence entre l'aliment visualisé dans la publicité et celui goûté ou choisi par la suite peut expliquer l'absence d'effet sur la consommation et le choix alimentaire.

Les résultats de notre recherche peuvent remettre en cause l'efficacité des publicités alimentaires dans la mesure où ces publicités provoquent des pensées plutôt négatives, alors que nous savons que leur objectif est de créer des émotions positives censées augmenter l'envie de consommer l'aliment présenté. Des recherches futures doivent comparer des publicités alimentaires permettant d'imaginer la consommation du produit comme celle que nous avons utilisé et des publicités alimentaires qui utilisent d'autres types d'argument. Cela permettrait de vérifier si nos effets sont dus au fait de pouvoir imaginer la consommation alimentaire ou, tout simplement, de l'exposition à une publicité alimentaire.

Concernant les limites de cette étude, nous pouvons d'abord souligner que l'échantillon interrogé était composé en majorité des personnes ayant un IMC normal. Cela pourrait par exemple expliquer l'absence d'impact de la variable de restriction alimentaire. D'autre part, pour tester les comportements de consommation, nous avons demandé aux participants de manger des M&M's en leur faisant croire qu'il s'agissait d'un test produit. Or, cela a peut-être faussé les résultats dans la mesure où les participants ne mangeaient pas réellement comme ils le souhaitaient, mais ils se concentraient sur l'évaluation du produit.

Bibliographie:

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Chandon P. et Wansink B. (2007), Is Obesity Caused by Calorie Underestimation? A Psychophysical Model of Meal Size Estimation, *Journal of Marketing Research*.

Coelho J.S., Carter J.C., McFarlane T. et Polivy J. (2008), Just looking at food makes me gain weight: Experimental induction of thought-shape fusion in eating-disordered and non eating-disordered women, *Behaviour Research and Therapy*, 46, 219-228.

Coelho J.S., Polivy J., Herman C.P. et Pliner P. (2010), Effects of food-cue exposure on dieting-related goals: A limitation to counteractive-control theory, *Appetite*.

Coelho J.S., Jansen A. et Bouvard M. (2010), Cognitive distortions in normal-weight and overweight women: Susceptibility to thought-shape fusion.

Cornell C.E., Rodin J. et Weingarten H. (1989), Stimulus-induced eating when satiated, *Physiology and Behavior*, 45, 695–704.

Escalon H., Bossard C. et Beck F. (2009), Baromètre santé-nutrition 2008, Saint-Denis, collection Baromètres santé.

Fedoroff I., Polivy J. et Herman C.P. (1997), The effect of pre-exposure to food cues on the eating behavior of restrained and unrestrained eaters, *Appetite*, 28, 33–47.

Fedoroff I.C., Polivy J. et Herman C.P. (2003), The specificity of restrained versus unrestrained eaters' response to food cues: General desire to eat, or craving for the cued food? *Appetite*, 41, 7–13.

Fishbach A., Friedman R.S, Kruglanski A.W, (2003), Leading Us Not Unto Temptation: Momentary Allurements Elicit Overriding Goal Activation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 296-304.

Halford J.C.G., Gillespie J., Brown V., Pontin E.E. et Dovey T.M. (2004), Effect of television advertisements for foods on food consumption in children, *Appetite*, 42, 221–225.

Harris J.L, Bargh J.A et Brownell K.D. (2009), Priming effects of television food advertising on eating behaviour, *Health psychology*, 28, 4, 404-413.

Harrison K. et Marske A.L. (2005), Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most, *American, Journal of Public Health*, 95, 1568-1574.

Herman C. et Polivy J. (1975), Anxiety, restraint and eating behavior, *Journal of Abnormal Psychology*, 84, 666-672.

Herman C. et Polivy J. (1980), Restrained eating. In A.B. Stunkard (Ed.), *Obesity*, 208-225.

Loewenstein G. (1996), Out of control: Visceral influences on behaviour, *Organizational and Human Decision Processes*, 65, 272–292.

Lowe M.R. et Butryn M.L. (2007), Hedonic hunger: A new dimension of appetite, *Physiology and Behavior*, 91, 432–439.

Obépi (2009), Enquête épidémiologique nationale sur le surpoids et l'obésité, *Enquête INSERM / TNS Healthcare (Kantarhealth) / Roche*.

Polivy, Herman et Howard (1988), The Restraint Scale: Assessment of Dieting, in Hersen M. et Bellack A.S., *Dictionary of behavioral assessment techniques*, New York, Pergamon Press, 377-380.

Preacher K. J. et Hayes A.F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.

Rachman S. (1993), Obsessions, responsibility and guilt, *Behaviour Research and Therapy*, 31, 149-154.

Radomsky A. S., De Silva P., Todd G., Treasure, J. et Murphy T. (2002), Thought–shape fusion in anorexia nervosa: An experimental investigation, *Behaviour Research and Therapy*, 40, 1169–1177.

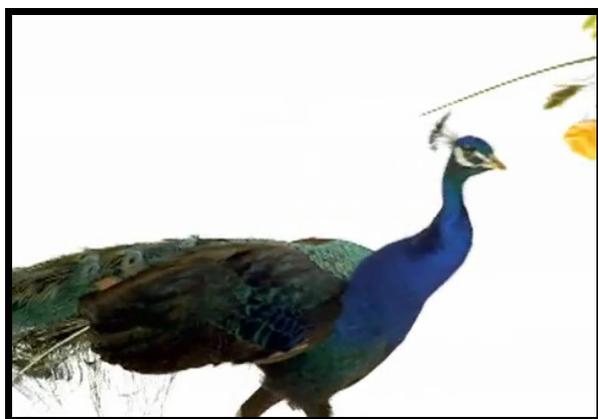
Shafran R., Teachman B.A., Kerry S. et Rachman S. (1999), A cognitive distortion associated with eating disorders: thought-shape fusion, *British Journal of Clinical Psychology*, 38, 167-179.

Shafran R. et Robinson P. (2004), Thought-Shape Fusion in Eating Disorders, *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 399-407.

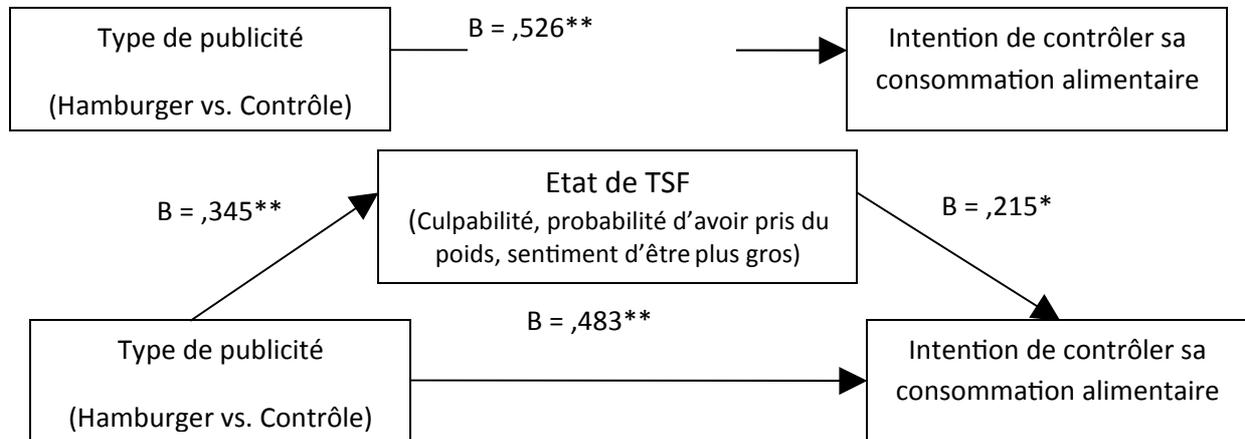
Annexe 1 : images de la publicité alimentaire utilisée dans l'étude 1



Annexe 2: images de la publicité de contrôle utilisée dans les études 1 et 2



Annexe 3 : Médiation partielle de la relation entre le type de publicité (hamburger *versus* contrôle) et l'intention de contrôler sa consommation alimentaire par l'état de FPF



Note : $** p < ,01$; $*p < ,05$



Quand le marketing nutritionnel est inopérant: l'augmentation du risque nutritionnel perçu. Fondements théoriques et implications managériales

Marie-Eve LAPORTE

Doctorante en Sciences de Gestion

IAE de Paris I Panthéon Sorbonne

164 rue Paul Doumer

78420 Carrières-sur-Seine

Tél: 01 39 14 68 45

E-mail: marie-eve.laporte@orange.fr

Quand le marketing nutritionnel est inopérant : l'augmentation du risque nutritionnel perçu. Fondements théoriques et implications managériales

Résumé

Le marketing nutritionnel est en plein essor ; pourtant, le consommateur-mangeur apparaît de plus en plus inquiet face au contenu de son assiette. Le discours marketing ne semble donc pas apaiser ses craintes. Malgré son rôle central dans la consommation alimentaire, le risque nutritionnel perçu reste peu exploré par les chercheurs. La meilleure compréhension du concept et de ses conséquences comportementales est essentielle pour l'agroalimentaire. Nous nous appuyons ici sur la littérature pour distinguer le risque nutritionnel du risque sanitaire, le définir plus précisément, puis expliquer pourquoi le marketing nutritionnel peine à rassurer le consommateur. Nous concluons par des pistes de recherche.

Mots-clés: comportement du consommateur, alimentation, risque alimentaire, risque nutritionnel, marketing nutritionnel

When nutritional marketing fails: The increase in perceived nutritional risk. Theoretical foundations and management consequences

Abstract

Nutritional marketing is booming; yet, consumers are increasingly worried about what is on their plate. Marketing efforts seem therefore unable to allay their fears. Despite the pivotal role of perceived nutritional risk in food consumption, research on the topic is scarce. A better understanding of the concept and its behavioral consequences is a major challenge for the food industry. Based on existing literature, we aim to differentiate between nutritional risk and food safety risk, to define the former more precisely, and to explain why nutritional marketing struggles to reassure consumers. We conclude with research leads.

Key-words: consumer behavior, food consumption, food risk, nutritional risk, nutritional marketing

Quand le marketing nutritionnel est inopérant : l'augmentation du risque nutritionnel perçu. Fondements théoriques et implications managériales

Introduction

Activia et Actimel, marques phares du groupe Danone dont la mission est d' « apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », sont fréquemment citées en exemple de marketing dit nutritionnel¹. Pourtant, elles ont fait récemment l'objet de polémiques médiatisées ; d'abord, en août 2009, quand un éditorial évoque la possibilité d'un lien entre obésité et consommation de probiotiques (Raoult 2009) ; ensuite, en avril 2010, lorsque Danone préfère renoncer à certaines de ses allégations nutritionnelles malgré les recherches cliniques engagées pour obtenir l'aval de l'EFSA (European Food Safety Agency). De plus, nombre d'experts attribuent le succès commercial d'Actimel ou d'Activia à la réussite organoleptique des produits plus qu'à leur positionnement santé. Les échecs récents d'Essensis de Danone ou les difficultés de Nesfluid de Nestlé² seraient quant à eux dus à leur déception gustative. Le positionnement santé ne jouerait pas le premier rôle dans le succès ou non des produits.

Le scepticisme des consommateurs face au discours santé des marques nous semble symptomatique d'une perception accrue du risque nutritionnel mal appréhendée par les équipes marketing et encore peu étudiée par les chercheurs. Pourquoi de nombreux consommateurs ne font-ils pas confiance au marketing nutritionnel ? La meilleure compréhension de la perception du risque nutritionnel permettrait d'aider les praticiens du marketing et les pouvoirs publics à adopter des techniques de communication nutritionnelle plus efficaces.

¹ Cette terminologie est largement utilisée dans les entreprises agro-alimentaires qui intègrent la dimension nutritionnelle dans leur stratégie, depuis le brief de développement produit jusqu'au positionnement, au packaging et à la communication.

² <http://www.lsa-conso.fr/danone-tient-bon-dans-la-sante-malgre-l-echec-de-densia-en-france.115958>
<http://www.lsa-conso.fr/demarche-sante-un-subtil-equilibre.119650> (pages consultées le 01/07/11)

S'appuyant sur un état de l'art, cet article distingue le risque nutritionnel du risque sanitaire, puis clarifie le concept, avant d'analyser les difficultés auxquelles sa perception par le consommateur confronte le marketing. Il conclut par des pistes de recherche dans la perspective de renforcer la crédibilité du discours nutritionnel et son efficacité.

1. Les spécificités du risque nutritionnel par rapport au risque sanitaire

1.1. Les deux dimensions physiques du risque alimentaire

L'alimentation, vitale pour l'individu et répétée chaque jour, constitue une consommation à part. Ce qui la distingue profondément, c'est l'incorporation, à la fois différenciatrice et transformatrice : différenciatrice, car elle joue un rôle essentiel dans la construction du « self » comme le montre la psychanalyse (Gurviez 2001) ; transformatrice, car « le mangeur est transformé de l'intérieur, analogiquement, symboliquement et/ou matériellement, par ce qu'il a mangé » (Fischler 2001). Dès lors, l'alimentation présente par essence un caractère anxiogène qui nous renvoie à la perception du risque alimentaire.

Le risque perçu, abondamment étudié dans la littérature, est un concept multidimensionnel. Il se décompose en dimensions physique, psychologique, sociale, financière, de performance (Kaplan et al. 1974), de perte de temps (Roselius 1971), et éthique (Aurier & Sirieix 2004). Dans le cas de l'alimentaire, c'est la dimension physique qui domine (Aurier & Sirieix 2004). Elle regroupe deux aspects vitaux, sanitaire et nutritionnel, en écho au « paradoxe de l'omnivore » concomitamment néophobe et néophile (Fischler 1990).

D'une part, l'être humain doit être néophobe pour se protéger d'aliments qui pourraient le rendre malade voire le tuer. Certains sont par nature toxiques pour l'espèce humaine, comme les champignons vénéneux, d'autres ne le sont que pour certaines catégories de mangeurs, par exemple la cacahuète pour les allergiques à l'arachide. De plus, un produit réputé comestible peut être contaminé par des bactéries pathogènes, comme la listéria ou l'Escherichia coli. Le

risque sanitaire, c'est donc la possibilité d'intoxication alimentaire d'un groupe de consommateurs par un aliment contaminé, aux effets à court terme potentiellement fatals pour la santé. Dans les moments qui suivent immédiatement l'ingestion, les plus sensibles tombent malades, empoisonnés par l'aliment. Ce risque involontaire, non contrôlé par le mangeur, potentiellement mortel et collectif, est aujourd'hui selon les critères de Slovic inacceptable dans notre société occidentale (Kreziak & Joly 2001; Slovic 1987).

D'autre part, l'homme doit être néophile pour assurer la diversité nutritionnelle nécessaire à sa bonne santé et trouver dans son alimentation les nutriments qu'il ne peut synthétiser. Le risque nutritionnel constitue une menace sur le long terme diffuse, aux conséquences imprécises et variables selon les individus, car ils ont des besoins différents mais aussi le choix de leur régime. « Prendre conscience des risques, corriger ses habitudes alimentaires : voici le mangeur renvoyé à sa responsabilité de sujet » (Lipovetsky 2006).

La néophobie du mangeur l'assure donc contre le risque sanitaire, et sa néophilie contre le risque nutritionnel, les deux dimensions du risque physique alimentaire (voir figure 1).

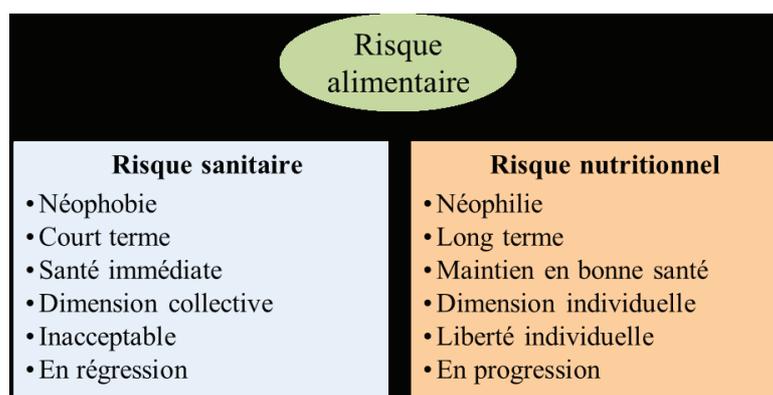


Figure 1. La dichotomie risque sanitaire – risque nutritionnel

Le risque alimentaire prédominant était sanitaire avant les progrès de l'hygiène et de la conservation, dus notamment à Pasteur. Aujourd'hui, grâce au développement de normes de

qualité très strictes bien relayées par le marketing auprès du public, il paraît sous contrôle d'après l'Etude de l'Alimentation Totale EAT 2³. Il laisse donc peu de place à l'incertitude (Poulain 2002). Sa perception, élevée lors de crises médiatisées telles que la vache folle (Cazes-Valette 2001), diminue ensuite rapidement (Aurier & Sirieix 2004).

Au contraire, le risque nutritionnel perçu s'accroît (Mathé et al. 2008). La figure 2 en fournit l'explication : la perception du risque requiert la présence simultanée d'incertitude et d'enjeux humains (Rosa 2003; Slovic 1987). Or, l'incertitude est inhérente à la nutrition, par la difficulté à évaluer les effets positifs ou négatifs des aliments, diffus et à long terme. Quant aux enjeux humains, ils sont lourds: longévité, santé au sens large, esthétique, voire identité sociale – via une catégorisation sociale, des personnes obèses par exemple, qui peut conduire à la discrimination (Tajfel 1972; Tajfel et al. 1971; Poulain 2002).

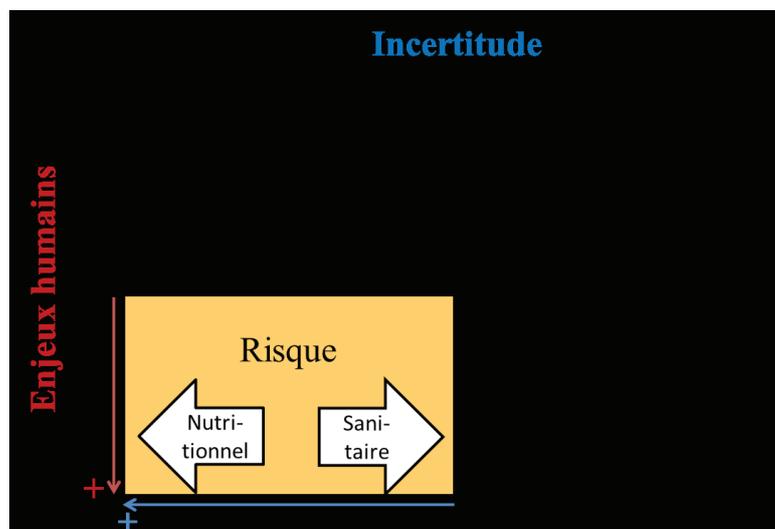


Figure 2. L'incertitude au cœur du risque nutritionnel (d'après Rosa 2003)

Ceci contribue à expliquer pourquoi le risque nutritionnel suscite aujourd'hui plus d'inquiétude que le risque sanitaire auprès des consommateurs.

³ Par l'Agence nationale de sécurité sanitaire : <http://www.anses.fr/Documents/PRES2011CPA20.pdf>

1.2. Le marketing alimentaire moins armé face au risque nutritionnel

Le marketing alimentaire a su répondre à la perception du risque sanitaire, par le recours aux signaux de qualité comme les labels (Larceneux 2003). Cependant, il est moins armé pour faire face au risque nutritionnel, plus difficile à cerner et moins connu, car l'échelle de temps est beaucoup plus longue. Ainsi, le consommateur reste dubitatif devant les allégations nutritionnelles et santé difficilement vérifiables (Keller et al. 1997; Merdji 2010).

Le marketing nutritionnel tâtonne entre deux approches opposées (Ferreira 2006). Il puise d'abord l'information auprès de la science nutritionnelle. Celle-ci réalise le lien entre santé et alimentation au travers d'études épidémiologiques. Elles sont ensuite relayées par les Pouvoirs Publics dans des campagnes montrant surtout les effets négatifs de certains nutriments ou comportements (« negative image building »). Mais le marketing nutritionnel emprunte aussi à l'art culinaire ses aspects culturels, sociaux, hédonistes, sur le plan du savoir-faire, des styles de vie et de la curiosité (« positive image building »).

Cependant, la frontière entre risques sanitaire et nutritionnel est difficile à situer, comme l'illustre la figure 3 (Ferreira 2006). Ainsi, le risque sanitaire est celui de contamination. Physique dans le cas de résidus ou symbolique avec les Organismes Génétiquement Modifiés, elle est essentiellement réalisée par la présence d'éléments extérieurs conceptuellement distincts et isolables de l'aliment, que Ferreira appelle « produits dérivés ». Le risque nutritionnel, plus insidieux, porte quant à lui sur les effets qualifiés de « secondaires », intrinsèquement liés à la composition du produit (présence d'additifs, teneur élevée en graisses, ...) et à ses méthodes de préparation (mode de cuisson,...). Or, un produit peut présenter les deux types de risque selon la population concernée. Ainsi, l'excès de sucre comporte un risque nutritionnel, de surpoids, de caries, mais aussi de maladies graves comme le diabète. Si celui-ci se déclare, alors le sucre se transforme en contaminant pour les

diabétiques et le risque devient sanitaire, car l'ingestion peut déboucher sur un accident de santé grave immédiat.

De même, les édulcorants incarnent le risque nutritionnel, car leurs effets à long terme sont entourés d'incertitude. Cependant, si on démontre leur caractère nocif, par exemple une probabilité supérieure avérée de fausse couche, alors le risque deviendra sanitaire, ici pour les femmes enceintes, et pourra faire l'objet de messages préventifs sur les emballages comme dans le cas de l'alcool ou du tabac.

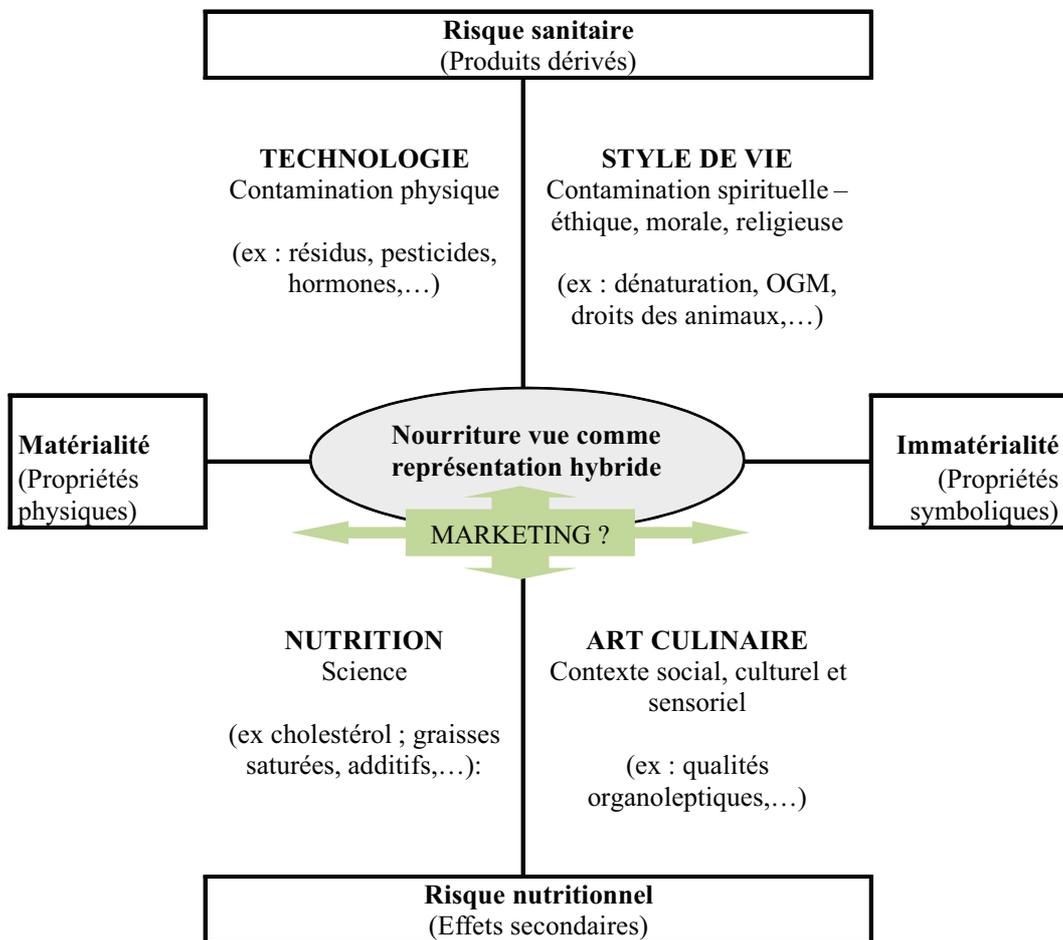


Figure 3. Le difficile positionnement du marketing nutritionnel (d'après Ferreira 2006)

Cette frontière imprécise rend d'autant plus difficile le positionnement du marketing et la définition d'une stratégie de communication nutritionnelle crédible et efficace. Pour ce faire, il apparaît nécessaire de mieux circonscrire le risque nutritionnel.

2. Clarification du concept de risque nutritionnel

2.1. Le concept de risque, à la fois objectif et contextuel

Historiquement, le concept de risque naît au XVII^e siècle des travaux sur le jeu de Pascal et de Huygens. L'acte de décision en situation de risque est assimilé à une loterie dont les gains ou pertes sont dotés d'une probabilité objective, et la meilleure décision est celle qui procure la probabilité de gain maximum. (Lévy-Garboua 2011). Le risque est alors considéré comme réel et objectif, et défini comme l'« espérance mathématique d'une fonction de probabilités d'événements » (Bernoulli cité par Jousse 2004). Le risque pris par le consommateur est dès lors mesurable, selon deux variables : la probabilité de réaliser le mauvais choix et l'importance perçue de ses conséquences (Taylor 1974).

A l'opposé de cette vision ontologique, l'approche phénoménologique souligne les différences de perception contextuelles, culturelles et sociales entre individus. Elles expliquent le profond décalage entre le ressenti du public et le discours des experts (Pidgeon et al. 2003). Dans ce cadre, le risque, subjectif, relatif, ne peut être modélisé.

Les travaux de recherche économique et psychosociologique des trois dernières décennies permettent de dépasser cette opposition classique. Ainsi, la théorie des perspectives de Kahneman et Tversky (prospect theory), descriptive et non normative, intègre la part psychologique et contextuelle du risque. Elle identifie des contre-exemples systématiques à la théorie de l'utilité espérée, qui est fondée uniquement sur la dimension ontologique du risque (Kahneman & Tversky 1979; Tversky & Kahneman 1986). Appliquée au risque nutritionnel, cette théorie nous permet de mieux en saisir la complexité.

(1) D'abord, le cadre de référence joue un rôle décisif, qui met en cause le principe d'invariance jusqu'alors prévalent. Considérons par exemple le sucre. Hier considéré comme un médicament et d'autant plus sain qu'il était plus raffiné, il est aujourd'hui vu comme l'un des principaux facteurs de risque nutritionnel. Mais il pourrait demain revenir en grâce, du moins sous sa forme rousse, suite aux polémiques entourant les édulcorants chimiques. La perception du risque nutritionnel n'est donc pas figée.

(2) De plus, les préférences ne sont pas linéaires, comme l'illustre le célèbre paradoxe d'Allais. D'ailleurs, un même produit placé dans différents environnements concurrentiels, plus ou moins « sains », ne bénéficie pas de la même perception de risque nutritionnel, comme en attestent de nombreuses recherches (Burton & Creyer 2004; Gomez 2009a; Kozup et al. 2003).

(3) D'autre part, la qualification du risque dépend de la source qui émet l'information. Ainsi, les valeurs nutritionnelles, objectives, mesurables et formatées par les Pouvoirs Publics, sont perçues comme plus crédibles et pertinentes que les allégations attribuées au marketing, souvent considérées comme de la promotion (Burton & Creyer 2004; Keller et al. 1997; Kozup et al. 2003). Elles-mêmes suscitent une plus grande confiance quand elles sont certifiées par un tiers (Declerck & Fourcadet 2010).

(5) Dans certains cas, il y a recherche du risque et non aversion au risque. Lorsque les individus doivent choisir entre une perte importante sûre et une perte plus forte encore, non sûre mais fortement probable, ils préfèrent en majorité courir le risque d'une perte plus grande. L'adoption de comportements nutritionnels dangereux en est l'illustration. Certaines populations renoncent en effet à tout effort vers une alimentation plus saine alors même qu'elles sont conscientes des risques de leur alimentation. Elles préfèrent s'en remettre au destin, comme dans le cas du tabagisme, de l'alcoolisme, ou de la sécurité routière. Certaines recherches étudient d'ailleurs l'effet du recours à la peur dans la communication pour

promouvoir une alimentation plus saine, en faisant appel à la variable affective. Ainsi, une étude expérimentale menée auprès d'enfants de 8 à 12 ans dans le cadre du programme MARCO (MARKeting and Children Obesity) montre que leur exposition à des annonces publicitaires centrées sur la peur les conduit à préférer les fraises plutôt que le chocolat dans la collation qui leur est ensuite servie (Cherry et al. 2010).

(6) Enfin, l'aversion à la perte, asymétrie observée entre gains et pertes, explique la prééminence des allégations négatives sur les allégations positives auprès des consommateurs. Elle a été démontrée par de nombreuses recherches en alimentaire (Block & Peracchio 2006; Burton & Creyer 2004; Moon & Balasubramanian 2003; Verbeke et al. 2008).

Dans ce même esprit, le cadre d'amplification sociale du risque ou SARF (Social Amplification of Risk Framework) intègre analyse technique des experts et ressenti du public (R. E. Kasperson et al. 1988). Parce qu'il interagit avec le psychologique, le social, et le culturel, le risque perçu par le public est amplifié dans un sens ou dans l'autre. Il est accru ou au contraire atténué, selon l'expérience, directe ou indirecte, que les individus ont eue du risque. Son amplification sociale est influencée par de multiples facteurs clairement identifiés : le volume d'information – indépendamment de sa véracité ou de son contenu –, le degré de consensus – notamment entre experts –, la dramatisation éventuelle, les canaux d'information utilisés, et le vocabulaire usité lors de la communication. Or, on retrouve justement tous ces facteurs dans le cadre de la nutrition, qui peuvent expliquer le fort ressenti du risque nutritionnel.

2.2. Les contours du risque nutritionnel perçu

On le voit au travers de la théorie des perspectives et du SARF, le risque est « en partie une menace ou un préjudice objectif envers les gens et en partie le produit d'une expérience culturelle et sociale » (Kasperson; in Pidgeon et al. 2003).

Cette clarification du concept de risque nous permet de définir plus précisément le risque nutritionnel.

Il s'agit d'une menace à long terme sur la santé humaine, vue au sens large de l'OMS⁴ comme « état de complet bien-être physique, mental et social », du fait des aliments ingérés (toxicité à long terme des ingrédients en eux-mêmes ou associés à d'autres, carences, déséquilibres, ou excès), dont les effets secondaires peuvent affecter la longévité ou la qualité de vie de l'individu et contribuer à des maladies graves (diabète, cancer, maladies cardio-vasculaires), ou du moins affecter l'apparence physique, le bien-être psychologique, l'identité sociale de l'individu.

La perception du risque nutritionnel par le consommateur est donc la probabilité perçue et subjective des conséquences nutritionnelles à long terme produites par les nourritures ingérées sur sa santé au sens large. Elle s'oppose à la perception du risque sanitaire, qui concerne l'évaluation générale et objective de la sécurité d'un aliment pour sa santé immédiate, car la première repose sur des attributs de croyance plutôt qu'expérientiels, contrairement à la seconde (Larceneux 2003; Mason 2009).

Comprendre l'influence de la perception du risque nutritionnel sur le comportement d'achat de l'individu et analyser comment l'information générée par le marketing affecte ce ressenti constituent des enjeux managériaux essentiels pour le marketing agroalimentaire.

3. Le recours aux arguments utilitaires nutritionnels inefficace pour rassurer le consommateur ?

3.1. Un consommateur désorienté face au risque nutritionnel

On l'a vu, les consommateurs n'ont plus tant peur des produits avariés que des « toxicités en partie bien réelles de la modernité, les additifs, les colorants, les pesticides, les pollutions »

⁴ Telle que définie par l'OMS dans le préambule de sa constitution de 1946.

(Fischler 2001). Leurs conséquences, peu connues, diffuses, éloignées dans le temps, sont plus anxiogènes (Slovic & Peters 2006).

En outre, au manque de nourriture a succédé la peur de l'excès. Dans les pays occidentaux, où « la liberté alimentaire se [vit] (...) dans l'insécurité » (Dubois 1996), le problème épidémiologique s'est renversé de la gestion de la carence à celle de l'abondance des aliments. Parmi les principales préoccupations des Français liées à l'alimentation, l'obésité et le surpoids figurent en première position devant les maladies cardio-vasculaires. Les jeunes, longtemps indifférents face à un risque nutritionnel « lointain » pour eux, y sont beaucoup plus sensibles depuis le début des années 2000 d'après l'enquête du CREDOC (Mathé et al. 2008). Les travaux menés sur l'accroissement de l'obésité dans les pays en voie de développement fournissent une explication intéressante de ce phénomène en train de s'y reproduire de façon accélérée. Ces pays glissent de la sous-nutrition vers la malnutrition au rythme de l'urbanisation galopante, qui expose les populations à une disponibilité et à une variété accrues d'aliments transformés et à une moindre activité physique (Witkowski 2007).

Dès lors, les exigences vis-à-vis de l'alimentation se font très fortes, au-delà du ravitaillement (fueling) et du plaisir de manger – lequel est plus présent dans les pays latins qu'anglo-saxons (Rozin 2005). Les consommateurs attendent aussi de la nourriture qu'elle les maintienne en bonne santé, par prévention voire traitement médical, et leur assure vitalité, jeunesse et beauté (Lipovetsky 2006).

Mais parallèlement, l'industrialisation – de la production agro-alimentaire, de la distribution et de la restauration hors domicile – éloigne le consommateur à la fois du producteur, du distributeur, et de la nature à forte connotation symbolique (Filsler 2001). Les consommateurs sont confrontés à la « gastro-anomie » (Fischler 1990). Ce néologisme renvoie au concept d'anomie d'Emile Durkheim, cet état d'irrésolution dans lequel se trouvent plongés les individus lorsque se perdent des repères sociaux qui avaient jusqu'alors guidé leurs attitudes

et leurs aspirations. Or, l'alimentation est actuellement le lieu d'une telle perte de repères sociaux (Fischler 1990). L'incertitude devient centrale.

Ainsi, plus de 80% de la population américaine produisait sa propre nourriture au début du XIX siècle par culture ou élevage (Freudenburg 2003). D'une part, provenance et contenu de son alimentation étaient connus. D'autre part, la société imposait des normes culinaires et religieuses qui l'encadraient (Ascher 2005; Dubois 1996) – ainsi du poisson le vendredi. Aujourd'hui, la plupart des consommateurs occidentaux achètent dans les enseignes de la grande distribution leur nourriture transformée par des industries agro-alimentaires. Cette délégation les amène à devoir faire confiance au producteur et au distributeur.

Le risque sanitaire paraît sous contrôle grâce notamment aux conservateurs et additifs, qui protègent des risques bactériens et allongent la durée de conservation. Mais ceux-ci sont justement une source de risque nutritionnel perçu. Par exemple, des études consommateurs menées en entreprise sur les conserves montrent la suspicion des consommateurs face à ces aliments à très longue durée de vie, attribuée à l'ajout massif de produits chimiques par méconnaissance du processus d'appertisation. La réduction du risque sanitaire semble donc aller de pair avec une perception accrue du risque nutritionnel.

Face à ces interrogations, les équipes marketing apparaissent comme les détenteurs de l'information sur les produits agroalimentaires. On pourrait donc attendre du marketing nutritionnel qu'il rassure en fournissant de nouveaux repères. Or, le consommateur s'en défie.

3.2. Le marketing nutritionnel mis en accusation

La théorie normative de l'agence nous en donne une première explication. Elle identifie une relation d'agence entre consommateur et marketing (Singh & Sirdeshmukh 2000). Le premier, principal, délègue au second, agent, la tâche de l'informer sur les caractéristiques nutritionnelles des produits mis à sa disposition. Le contrat se manifeste dans l'achat réitéré

du produit, nous renvoyant aux concepts marketing de satisfaction et de loyauté. Cependant, cette relation induit aussi une asymétrie d'information en faveur de l'agent. Le consommateur en est désormais conscient et soupçonne le marketing d'opportunisme.

Le comportement de l'industrie du tabac dans les années cinquante fournit une deuxième voie d'explication, par les similarités qu'elle présente avec l'industrie agro-alimentaire aujourd'hui (Brownell & Warner 2009). Toutes deux réagissent aux accusations initiales de mise en jeu de la santé publique par le déni. L'industrie du tabac affirme que la santé de ses consommateurs constitue son principal souci, quand l'industrie agro-alimentaire incrimine le manque d'exercice comme cause de l'obésité croissante des enfants. Le cas du light est à cet égard exemplaire. Au début des années cinquante, la consommation de tabac commence à décroître aux Etats-Unis car le tabagisme est suspecté de nuire à la santé. L'industrie lance alors les cigarettes light supposées réduire la dépendance et les risques. On sait aujourd'hui qu'il n'en est rien, au contraire. Similairement, les produits alimentaires light, allégés en graisses ou en sucres, sont lancés en réponse à l'obsession de maigrir. Ils sont aujourd'hui accusés de favoriser l'obésité (Nestle 2002; Wansink & Chandon 2006).

Certes, depuis, l'industrie agro-alimentaire communique aussi des messages nutritionnels à l'attention des enfants. Cependant, même cette pratique est contestée (Schor & Ford 2007). D'abord, les campagnes de prévention menées par les industriels sont peu efficaces par essence. Mais elles peuvent même provoquer l'effet inverse en renforçant la désirabilité de produits sanctionnés par les adultes, là-aussi comme dans le cas du tabagisme.

Finalement, les entreprises agro-alimentaires ont les unes les autres tendance à adopter les mêmes techniques de marketing face au risque nutritionnel, par exemple la diffusion d'allégations nutritionnelles ou santé. Ce n'est pas parce qu'elles ont prouvé leur efficacité pour réduire la perception de risque nutritionnel, mais par un triple phénomène d'isomorphisme décrit par les néo-institutionnalistes (DiMaggio & Powell 1983). D'abord, la

nouvelle réglementation européenne sur les allégations nutritionnelles et de santé produit un « isomorphisme coercitif », dû à la nécessité de se soumettre aux contraintes législatives. Ensuite, ses modalités d'application entourées d'incertitude induisent un « isomorphisme mimétique » : dans le doute, les organisations s'observent et calquent leurs comportements pour limiter les risques juridiques et marketing. De fait est alors imposée au consommateur une communication standardisée, qui produit un « isomorphisme normatif ».

Confronté de manière répétée à la « cacophonie alimentaire » (IREMAS 2010; Mathé et al. 2008), le consommateur est désormais sceptique face aux affirmations d'un marketing dont les intérêts divergent des siens. Ceci est confirmé par de nombreuses recherches sur la crédibilité de la source dans le domaine alimentaire (R. Arora & A. Arora 2004; Burton & Creyer 2004; Frewer et al. 1997; Keller et al. 1997; Nurse-Schorre et al. 2008).

Conclusion, limites et pistes de recherche

En s'appuyant sur la littérature, cet article pointe que parmi les peurs alimentaires perçues, le risque nutritionnel a pris le pas sur le risque sanitaire. Or, le marketing le traite comme le second, de façon principalement technique, en utilisant des arguments utilitaires. Mais la perception du risque nutritionnel est complexe. Les menaces perçues, subjectives, sont quasi-invérifiables, car il est difficile pour l'individu de mesurer des effets nutritionnels apparaissant à long terme et non isolables d'autres facteurs. Sensible à ce risque nutritionnel, le consommateur n'est pas convaincu par le discours santé des marques, qu'il accuse d'arrière-pensées commerciales. Il apparaît dès lors essentiel pour les équipes marketing et les pouvoirs publics de mieux comprendre le rôle joué par la perception du risque nutritionnel sur le comportement du consommateur-mangeur. Identifier les attentes et les freins permettra de renforcer l'efficacité de la communication marketing et des campagnes de prévention.

La principale limite de cet article tient sans doute à son caractère purement théorique. Cependant, cette réflexion ouvre la voie à des recherches empiriques.

Ainsi, on a évoqué la possibilité d'une corrélation négative entre risque sanitaire et risque nutritionnel, le second progressant au fur et à mesure que le premier diminue. Il serait particulièrement utile de le démontrer quantitativement.

D'autre part, on a vu que le SARF (cadre d'amplification sociale du risque) fournit des hypothèses intéressantes pour expliquer la perception du risque. On pourrait chercher à les expérimenter dans le cadre de la nutrition, par exemple vérifier si le volume d'allégations nutritionnelles sur les packagings n'entraîne pas le résultat opposé à celui recherché, en accroissant le risque nutritionnel perçu.

De plus, il serait opportun d'explorer les stratégies des consommateurs qui ne croient pas au discours santé des marques pour identifier si un produit est sain à leurs yeux. Des auteurs soulignent le rôle des heuristiques de choix qui, en simplifiant l'environnement, aident à décider plus vite (Tversky & Kahneman 1992). La nutrition, ambivalente et objet de nombreux désaccords et croyances, offre un cadre très favorable à de telles heuristiques, qui méritent d'être creusées (Gomez 2009b; Gomez 2009a).

En particulier, l'heuristique d'affect montre que la peur augmente le risque perçu, car le manque de contrôle accentue l'incertitude ressentie. Inversement, la colère ou les sentiments favorables le diminuent (Slovic & Peters 2006). Dès lors, il serait utile pour les marques de mesurer comment l'information générée par le marketing affecte la perception du risque nutritionnel. Par exemple on pourrait comparer les effets de la communication, selon qu'elle soit axée sur la peur, sur des émotions positives ou sur un discours technique.

Notons enfin que notre réflexion théorique s'applique aux sociétés d'abondance – typiquement, occidentales – plutôt qu'aux populations dont la priorité est de gérer la pénurie et d'assurer la sécurité alimentaire. Il serait utile d'étudier si les pays du Tiers-Monde

développent eux-aussi une sensibilité au risque nutritionnel et si avancée économique et perception accrue du risque nutritionnel vont de pair.

Sur le plan académique, de telles recherches contribueraient à éclairer une voie du comportement du consommateur encore peu explorée alors même qu'elle constitue un souci sociétal majeur (Reibstein et al. 2009).

Bibliographie

- Arora, R. & Arora, A., 2004. The Impact of Message Framing and Credibility: Findings for Nutritional Guidelines. *Services Marketing Quarterly*, 26(1), p.35-53.
- Ascher, F., 2005. *Le mangeur hypermoderne : Une figure de l'individu éclectique*, Paris: Odile Jacob.
- Aurier, P. & Sirieix, L., 2004. *Marketing des produits agroalimentaires 2^e éd.*, Paris: Dunod 2009.
- Block, L.G. & Peracchio, L.A., 2006. The Calcium Quandary: How Consumers Use Nutrition Labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(2), p.188-196.
- Brownell, K. & Warner, K., 2009. The perils of ignoring history: big tobacco played dirty and millions died. How similar is big food? *The Milbank Quarterly*, 87 n°1.
- Burton, S. & Creyer, E.H., 2004. What Consumers Don't Know Can Hurt Them: Consumer Evaluations and Disease Risk Perceptions of Restaurant Menu Items. *Journal of Consumer Affairs*, 38(1), p.121-145.
- Cazes-Valette, G., 2001. Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie: le cas des crises de la vache folle. *Revue Française du Marketing*, (183/184), p.99.
- Cherry, K., Pecheux, C.L. & Masserot, C., 2010. La communication marketing: menace ou solution face au problème de l'obésité infantine? Dans *Enfant, Alimentation et Marketing: enjeux et controverses - Projet MarCo*. La Sorbonne.
- Declerck, F. & Fourcadet, O., 2010. Allégation santé: quelles mentions pour garantir la confiance? *Cahiers de la Chaire Européenne Filière d'Excellence Alimentaire de l'ESSEC*.
- DiMaggio, P.J. & Powell, W.W., 1983. The iron-cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational field. *American Sociological Review*, 48(2), p.147-160.
- Dubois, L., 1996. L'aliment, un futur miracle de la biotechnologie? *Sociologie et sociétés*, 28(2).

- Ferreira, C., 2006. Food Information Environments: Risk Communication and Advertising Imagery. *Journal of Risk Research*, 9(8), p.851-868.
- Filser, M., 2001. Crise alimentaire ou crise du marketing? *Le marketing face aux peurs alimentaires*, Revue Française du Marketing(n°183/184, 2001 3/4).
- Fischler, C., 1990. *L'omnivore* 1993^e éd., Seuil.
- Fischler, C., 2001. La peur est dans l'assiette. *Le marketing face aux peurs alimentaires*, Revue Française du Marketing(n°183/184, 2001 3/4).
- Freudenburg, W.R., 2003. Institutional failure and the organizational amplification of risks: the need for a closer look. Dans *The Social Amplification of Risk*. Cambridge University Press.
- Frewer, L.J. et al., 1997. The Elaboration Likelihood Model and Communication About Food Risks. *Risk Analysis: An International Journal*, 17(6), p.759-770.
- Gomez, P., 2009a. *L'orientation régulatrice de santé: déterminants, mesure et conséquences sur les comportements de santé et le traitement de l'information*. Thèse. Université de Nantes - IAE Nantes.
- Gomez, P., 2009b. Les heuristiques de choix nutritionnels: une étude qualitative exploratoire. Dans *Nutrition - journées de recherche en marketing de Bourgogne (12 et 13 novembre 2009)*.
- Gurviez, P., 2001. Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. *Le marketing face aux peurs alimentaires*, Revue Française du Marketing(n°183/184, 2001 3/4).
- IREMAS, 2010. Livre Blanc Cacophonie Alimentaire et Nutritionnelle.
- Jousse, G., 2004. *Le risque, cet inconnu*, Paris: Imestra.
- Kahneman, D. & Tversky, 1979. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), p.263-291.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. & Jacoby, J., 1974. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), p.287-291.

- Kasperson, R.E. et al., 1988. The Social Amplification of Risk: a Conceptual Framework. *Risk Analysis: An International Journal*, 8(2), p.177-187.
- Keller, S.B. et al., 1997. The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Panels, and Motivation to Process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), p.256-269.
- Kozup, J.C., Creyer, E.H. & Burton, S., 2003. Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), p.19-34.
- Kreziak, D. & Joly, P.-B., 2001. Vision experte et vision profane du risque: le cas des Organismes Génétiquement Modifiés. *Le marketing face aux peurs alimentaires*, Revue Française du Marketing(n°183/184, 2001 3/4).
- Larceneux, F., 2003. *Stratégies de signalisation de la qualité: l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*. Thèse soutenue à l'Université Paris IX Dauphine.
- Lévy-Garboua, L., 2011. Le paradoxe d'Allais face au choix devant le risque. *La Jaune et la Rouge - revue mensuelle de l'association des anciens élèves et diplômés de l'Ecole Polytechnique*, (N°662).
- Lipovetsky, G., 2006. *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris: Editions Gallimard.
- Mason, C.F., 2009. Certification of Socially Responsible Behavior: Eco-Labels and Fair-Trade Coffee. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7, p.1-19.
- Mathé, T., Pilorin, T. & Hébel, P., 2008. Etude du CREDOC: du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation.
- Merdji, M., 2010. Consumers' perception and uses of nutritional and health claims. Dans Conférence Nutreating: Food, Consumer and Health Claims. AgroParisTech.
- Moon, W. & Balasubramanian, S., 2003. Willingness to Pay for Non-biotech Foods in the U.S. and U.K. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), p.317-339.

- Nestle, M., 2002. *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health* 2^e éd., Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press 2007.
- Nurse-Schorre, G. et al., 2008. Eat Your Fruits and Veggies: Who Informs Consumers about Produce Choices and Nutrition? *Journal of Food Distribution Research*, 39(1), p.103-109.
- Pidgeon, N., Kasperson, R.E. & Slovic, P., 2003. *The Social Amplification of Risk*, Cambridge University Press.
- Poulain, J.-P., 2002. *Sociologies de l'alimentation: Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- Raoult, D., 2009. Probiotics and obesity: a link? *Nat Rev Micro*, 7(9), p.616.
- Reibstein, D.J., Day, G. & Wind, J., 2009. Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way? *Journal of Marketing*, 73(4), p.1-3.
- Rosa, E.A., 2003. The logical structure of the social amplification of risk framework (SARF): Metatheoretical foundations and policy implications. Dans *The Social Amplification of Risk*. Cambridge University Press.
- Roselius, R., 1971. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), p.56-61.
- Rozin, P., 2005. The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being. *Journal of Nutrition Education & Behavior*, 37, p.S107-S112.
- Schor, J. & Ford, M., 2007. From Tastes Great to Cool: Children's Food Marketing and the Rise of the Symbolic. *Journal of Law, Medicine and Ethics*, 35(1), p.10-21.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D., 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p.150-167.
- Slovic, P., 1987. Perception of risk. *Science*, 236(4799), p.280 -285.
- Slovic, P. & Peters, E., 2006. Risk Perception and Affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), p.322-325.

- Tajfel, H., 1972. La catégorisation sociale. Dans *Introduction à la psychologie sociale (dirigé par Moscovici)*. Larousse.
- Tajfel, H. et al., 1971. Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), p.149-178.
- Taylor, J.W., 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), p.54-60.
- Tversky, A. & Kahneman, D., 1992. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk & Uncertainty*, 5(4), p.297-323.
- Tversky, A. & Kahneman, D., 1986. Rational Choice and the Framing of Decisions. *Journal of Business*, 59(4), p.S251-S278.
- Verbeke, W. et al., 2008. Communicating Risks and Benefits from Fish Consumption: Impact on Belgian Consumers' Perception and Intention to Eat Fish. *Risk Analysis: An International Journal*, 28(4), p.951-967.
- Wansink, B. & Chandon, P., 2006. Can « Low-Fat » Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, 43, p.605-617.
- Witkowski, T.H., 2007. Food Marketing and Obesity in Developing Countries: Analysis, Ethics, and Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 27(2), p.126-137.