

LA LEGITIMITE DES LABELS ALIMENTAIRES DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Maria Bouhaddane^{1,2}, Patricia Gurviez³, Corinne Rochette², Rafia Halawany-Darson¹, Corinne Amblard¹

1 : UMRF, VetAgro Sup, 63370 Lempdes

2 : CleRMA, Université Clermont Auvergne, 63000 Clermont-Ferrand

3 : UMR0782 SayFood, AgroParisTech, 91300 Massy

Résumé:

L'efficacité des stratégies de labellisation est tributaire du jugement du consommateur et des représentations et croyances motivant ses achats de produits alimentaires labellisés. Or, ces représentations sont impactées par la fragilité de la confiance accordée aux acteurs de l'offre et la défiance envers les institutions agroalimentaires. Pour ces raisons, il convient d'explorer la légitimité des labels alimentaires du point de vue du consommateur. Ce travail de recherche vise à éclairer le processus d'évaluation des labels par les consommateurs sous une perspective néo-institutionnelle. Des entretiens individuels semi-directifs auprès des consommateurs ont permis de révéler l'existence d'éléments de légitimation des labels dans le discours des participants. Les perceptions recueillies à l'égard des labels correspondent aux quatre dimensions de la légitimité (pragmatique, normative, cognitive et réglementaire) définies par Suchman (1995) et Scott (1995) mais diffèrent d'un label à un autre, soulignant une disparité entre les types de légitimité octroyée à chaque label.

Mots-clés : Labels alimentaires ; signes de qualité ; légitimité ; méfiance

The legitimacy of food labels from consumers' perspective

Abstract :

The efficacy of labeling strategies relies heavily on consumers' judgment and the representations and beliefs that motivate their purchases of labeled food products. However, these representations are impacted by the fragility of trust placed in supply actors and the defiance toward the agri-food institutions. For these reasons, it is of importance to explore the legitimacy of food labels from the consumer's point of view. This research aims to shed light on the evaluation process of labels by consumers, from a neo-institutional perspective. Semi-structured individual interviews with consumers have revealed the existence of elements of labels' legitimation in the speech of the participants. The perceptions gathered about the labels correspond to the four dimensions of legitimacy (pragmatic, normative, cognitive and regulative) defined by Suchman (1995) and Scott (1995) but differ from one label to another, highlighting a disparity between the types of legitimacy granted to each label.

Keywords : Food labels ; quality signals ; legitimacy ; mistrust

Cette recherche bénéficie du soutien de la région Auvergne-Rhône-Alpes

Introduction

On observe ces dernières années la montée en puissance de modes de consommation alternatifs, allant de l'achat de produits éthiques, locaux et écoresponsables à la participation à des mouvements anticonsuméristes. Ces changements de comportement sont d'autant plus saillants dans le contexte de la consommation alimentaire où les divers scandales alimentaires (viande de cheval, crises sanitaires, etc.) ont alimenté une crise de confiance des consommateurs (Masson, 2011). Ainsi, ces deux dernières décennies ont été marquées par l'émergence de nouvelles tendances de « résistance du consommateur » (Roux, 2007), ou encore de « déconsommation » (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Ces formes d'opposition à la logique consumériste prépondérante seraient motivées par une prise de conscience croissante des liens entre consommation et enjeux sociétaux (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Elles découleraient de l'évolution des attentes des consommateurs en termes de considérations éthiques et environnementales ainsi que de leurs préoccupations grandissantes pour la santé.

L'évolution du paysage de consommation reflète également un « empowerment » du consommateur, à qui l'on reconnaît un pouvoir d'action et d'influence pouvant être exercé au travers de démarches collaboratives, conduites avec ou sans l'entreprise (Fayn et al., 2019). Le consommateur est désormais capable de faire entendre sa voix et ses préoccupations sociales, environnementales et économiques par ses choix de consommation (Ozçaglar-Toulouse, 2009). Il est en mesure de soutenir (buycotter) les pratiques de consommation et les activités commerciales ou de les sanctionner (boycotter), si ces dernières vont à l'encontre de ses valeurs et convictions. Cette prise de pouvoir du consommateur a particulièrement été amplifiée par la diversité des moyens mis à sa disposition pour s'informer et s'exprimer. La diffusion toujours croissante de l'information, ainsi que son accessibilité facilitée, sont non seulement un moteur d'émancipation du consommateur mais également une opportunité pour les entreprises de communiquer auprès de son public. C'est le cas, notamment, des entreprises du secteur agroalimentaire et des distributeurs qui multiplient les initiatives allant vers davantage de mise à disposition d'informations pour les consommateurs, moyennant, entre autres, les étiquettes et les labels apposés sur les produits. Une pratique qui s'est amplifiée, car il n'est plus rare de voir jusqu'à trois labels apposés sur l'étiquette d'un produit alimentaire (Dufeu et al., 2014). Cette situation pourrait encore s'étendre avec l'apparition de nombreux labels, publics ou privés. Toutefois, la coexistence de signes de qualité soulève la question d'une éventuelle surcharge cognitive qu'une surabondance d'informations pourrait induire chez le consommateur (Halawany-Darson, 2010). De plus, le consommateur d'aujourd'hui est devenu sceptique et critique vis-à-vis des techniques de marketing (Fenko et al., 2016). Les labels alimentaires n'échappent pas au questionnement et à une forme de méfiance quant à leur légitimité. De même, la crédibilité des sources d'information est remise en cause (Tonkin et al., 2016). En effet, certains consommateurs expriment leur inquiétude concernant la véracité des informations présentées sur les étiquettes et perçoivent certaines allégations comme trompeuses (Chan et al., 2005). Or la confiance, fondée sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance perçues par le consommateur (Gurviez et Korchia, 2002), est un facteur clé dans l'efficacité des stratégies de labellisation.

Nous assistons donc, d'une part à une forme de résistance et de méfiance, voire même de défiance, du consommateur vis-à-vis des stratégies marketing en général, et de labellisation en particulier ; et d'autre part à des efforts de différenciation des produits et de signalisation de la qualité du côté de l'offre. Dans ce contexte, la question de la légitimité perçue des labels est pertinente pour explorer les perceptions des consommateurs au sujet des stratégies de labellisation élaborées par les entreprises et expliquer leur comportement d'achat. Une question

qui à notre connaissance n'a pas encore été traitée par les chercheurs. Cette recherche prétend donc répondre à ce manque en explorant la question de la légitimité des labels du point de vue du consommateur.

Revue de littérature

La littérature sur les labels présente souvent ces derniers comme un moyen pour l'entreprise de signaler la présence d'attributs souhaitables inobservables aux acheteurs (McCluskey et Loureiro, 2003), et de renforcer son positionnement et la différenciation de ses produits sur le marché (Hamzaoui-Essoussi, Sirieix et Zahaf, 2013). Il s'agit donc d'un outil important de communication et de réduction de l'asymétrie d'information entre les producteurs et les consommateurs. Le label peut jouer aussi le rôle de raccourci informationnel dans le processus de traitement de l'information par le consommateur (Halawany-Darson, 2010). De ce fait, la question des labels a souvent été traitée sous l'angle de l'information à travers le prisme de la théorie économique du signal. En particulier, plusieurs chercheurs (e.g. Aprile et al., 2012 ; Dekhili et Achabou, 2013 ; Dufeu et al., 2014) ont investigué l'effet de l'information véhiculée par les labels sur les préférences des consommateurs, leurs comportements d'achat et leur consentement à payer pour un produit labellisé. D'autres auteurs ont cherché à expliquer les préférences des consommateurs vis-à-vis des labels et leurs effets sur leur intention d'achat en fonction de la crédibilité de ces derniers (Carpenter et Larceneux, 2008; Moussa et Touzani, 2008).

On note cependant que peu de recherches se sont penchées sur l'impact des évaluations sociales et du jugement porté à l'égard des labels sur les préférences des consommateurs et leurs comportements d'achat. Or, au-delà d'un traitement sommaire des informations disponibles, le consommateur évalue la légitimité des labels, en émettant un jugement quant à la désirabilité et l'utilité des labels à la fois pour lui-même et pour la société. Le contenu des jugements de légitimité se compose des croyances et des perceptions substantielles qui influencent l'évaluation par un individu de l'adéquation d'une entité à son contexte social (Tost, 2011). La légitimité d'une entité ou d'une activité peut être jugée selon les modalités pragmatique, morale (ou normative), cognitive et réglementaire. La légitimité pragmatique est évaluée sur la base du propre intérêt des parties prenantes (Suchman, 1995) et est entendue par rapport à une finalité, ou autrement dit, aux résultats et conséquences d'une action (Gabriel, 2006). La légitimité morale (ou normative), elle, résulte d'une évaluation en termes de bénéfices apportés à la société et reflète la conformité à un système de valeurs partagé (Suchman, 1995). Quant à la légitimité cognitive, elle diffère des deux autres par le fait qu'elle soit basée sur la cognition plutôt que l'intérêt ou l'évaluation (Aldrich et Fiol, 1994). Elle repose sur des évaluations de sens commun qui font de certaines entités une évidence, une réalité non questionnable (Suchman, 1995), et admet une justification par la procédure mise en œuvre (Gabriel, 2006). Enfin, la légitimité réglementaire est acquise par l'application et le respect des normes et lois en vigueur (Scott, 1995; Zimmerman et Zeitz, 2002).

Bitektine et Haack (2015) considèrent la légitimité comme un processus social qui s'étend des perceptions d'un objet par les individus à leurs jugements à son sujet et, finalement, à leurs actions basées sur ce jugement, qui à leur tour produisent des effets de niveau macro sur l'objet. Ce jugement conditionnerait l'acceptation ou le rejet d'un label ou d'une stratégie de labellisation par le consommateur, et par conséquent sa performance sur le marché. De ce fait, lorsqu'une entité est jugée comme légitime par son public elle acquiert son soutien. Suchman (1995) précise que ce soutien peut être passif (une simple acceptation de l'existence de ladite entité ou de son activité car perçue comme inévitable) ou actif (qui découle d'une évaluation de la valeur apportée par l'entité à l'individu et à la société et qui pousse l'individu à agir en fonction). Selon Handelman et Stephen (1999), le soutien actif du public se manifeste sous

forme d'intentions comportementales qui peuvent se décliner sous forme d'une intention d'achat, du bouche-à-oreille ou d'une intention de boycott.

Nous souhaitons, au travers de ce travail de recherche, explorer le lien entre la légitimité perçue des labels et le comportement du consommateur. Pour cela, nous cherchons à comprendre comment les perceptions formées par les individus à l'égard des labels influent sur la légitimité perçue de ces derniers. Dans ce qui suit, nous précisons la méthodologie retenue pour la phase exploratoire de notre recherche. Ensuite, nous présentons les résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs conduits auprès des consommateurs sur leurs perceptions des labels apposés sur les fromages. Enfin, nous présentons les apports de ce travail et les perspectives de recherche.

Méthodologie de la recherche

Dans l'objectif de recueillir les perceptions des consommateurs et leurs évaluations vis-à-vis des labels apposés sur un fromage, des entretiens individuels semi-directifs ont été conduits durant l'été 2019. Le recrutement des participants a été fait sur la base d'un questionnaire de présélection suite auquel ont été retenus 11 consommateurs avec une diversité en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de sexe (Annexe 1). Les répondants ont d'abord été interrogés sur leurs comportements de consommation et leurs critères d'achat des fromages pour amorcer la conversation. Ensuite, il leur a été demandé de parler de leurs perceptions des labels en général, puis plus précisément de leurs perceptions des labels : AOP (Appellation d'Origine Protégée), AB (Agriculture Biologique) et « Fermier », qui sont les plus utilisés sur les fromages.

Chaque entretien a duré en moyenne 51 minutes et a fait l'objet d'un enregistrement audio et d'une transcription intégrale, puis d'une analyse thématique sur NVivo moyennant l'approche de codage par cycles (Saldaña, 2009). Nous avons procédé dans un premier temps à une lecture flottante des verbatim et à un codage libre des perceptions que se font les consommateurs des labels en termes de bénéfices et de sacrifices perçus. Ce premier codage a permis de révéler la prédominance de thèmes se rapportant aux doutes ressentis par les consommateurs et à leur méfiance à l'égard des labels, ainsi qu'à la remise en question de l'utilité et de la valeur des labels. Une deuxième grille de codage a été dégagée suite à la relecture des thèmes émergeant de la première codification et en effectuant un retour à la littérature sur la légitimité organisationnelle. La construction de cette grille thématique s'est appuyée sur les typologies proposées par Suchman (1995) et Scott (1995). La lecture par le filtre de la légitimité a permis de repérer dans le discours des répondants quatre dimensions de la légitimité des labels : pragmatique, morale (ou normative), cognitive et réglementaire.

Résultats

L'analyse du discours des consommateurs montre que ceux-ci procèdent à une évaluation des labels par rapport à un ensemble de critères de jugement. Ces critères renvoient à des croyances socialement construites qui peuvent être des règles officielles ou des conventions tacites. Ceci révèle un processus de légitimation sous-jacent aux perceptions et aux choix des consommateurs et que l'on souhaite éclairer dans le cadre de nos travaux de recherche actuels. Le tableau présenté en Annexe 2 recense les dimensions (pragmatique, morale/normative, cognitive et réglementaire) de la légitimité qui sont ressorties dans le discours des répondants, illustrées par des verbatim.

La légitimité pragmatique des labels est fondée sur l'évaluation de leur capacité à satisfaire les attentes et besoins des consommateurs. L'analyse des entretiens fait ressortir des thèmes se rapportant aux bénéfices apportés par les labels. Ces bénéfices de nature

principalement utilitaire correspondent au rôle des labels en tant qu'outil informant le consommateur de caractéristiques non observables du produit, et en tant que critère de qualité et de garantie qui rassure les consommateurs dans leurs choix « *Si je connais pas le fromage ça va être un critère d'achat quand même parce que c'est une garantie* » (V.C.). Les labels symbolisent également pour certains consommateurs des produits plus sains et moins industriels (comme c'est le cas des labels AB et « Fermier ») « *Santé, santé, normalement une liste d'ingrédients plus maîtrisée, en termes de conservateurs, d'additifs, moins de pesticides, des produits plus sains, le côté bio là par contre je le relie au côté nutritionnel, santé* » (M.R.).

D'autres bénéfices de type hédonique et expérientiel ont été cités par les répondants, tels que la qualité gustative et le caractère authentique des produits que certains labels (e.g. AOP) garantissent « *C'est vrai que je pense que bin du coup vous avez un fromage qui a gardé son caractère d'antan* » (V.C.).

La légitimité morale (ou normative) d'un label résulte d'une évaluation en termes de bénéfices apportés à la société et reflète donc la valeur sociétale qui lui est accordée. Les bénéfices d'ordre éthique ou environnemental associés à certains labels participent à leur légitimité morale étant donné l'impact positif qu'ils peuvent avoir sur la société. Ainsi, la légitimité morale du label AB, par exemple, est renforcée par le fait qu'il soit associé par le consommateur au respect de l'environnement et/ou du bien-être animal. « *Pour moi une vraie agriculture bio c'est une agriculture qui respecte les animaux* » (N.A.). Le label « Fermier » est lui aussi jugé en rapport avec le rôle qui lui est attribué dans le soutien des petits producteurs. « *...et puis ça rémunère aussi justement ces agriculteurs, ces paysans, ces fermiers, voilà quoi pour moi j'essaye de voilà, je me dis ils ont peut-être un petit peu plus dans leur porte-monnaie à la fin du mois quoi* » (B-A.N.).

A contrario, la légitimité morale des labels est fragilisée par les perceptions négatives évoquées par les participants en rapport avec les motivations marchandes des producteurs « *y'a beaucoup de business sur le bio, oui je suis plus méfiante.* » (M.R.), ou les tentatives de manipulation des consommateurs derrière l'usage de labels « *Je crois il y'a tellement de labels maintenant que on essaye de faire acheter tout et n'importe quoi aux gens en mettant des labels, des trucs comme ça, mais c'est pas meilleur des fois* » (L.J-N). Ces jugements se traduisent par une méfiance à l'égard des labels et une remise en question de leur bien-fondé. « *Il y a beaucoup de pub quoi...je suis prudent sur toutes les dénominations quoi disons c'est pas tout de suite parce que c'est bio que automatiquement ça serait bon, dans le bio y a un petit peu de tout.* » (B-F.M) ».

La légitimité cognitive d'un label atteste du caractère compréhensible de l'identité et du message porté par le label. Ainsi, une bonne connaissance et compréhension des critères confère une légitimité cognitive au label. C'est le cas du label AOP qui est facilement assimilé par les consommateurs à un symbole d'une aire géographique délimitée et d'une origine bien définie, il fait donc sens d'un point de vue cognitif. « *On sait que par exemple le Selles-sur-cher est fait avec du lait de chèvre dans telle région, pour moi c'est ça que ça évoque en fait* » (B.A.N.). De plus, le caractère institutionnel et officiel du label est évoqué par certains consommateurs ce qui contribue davantage à sa légitimité cognitive. « *Ces deux-là (AOP et IGP) y a pas de problème, parce que c'est quand même des labels institutionnels c'est-à-dire qui ont été imposés par l'administration, les gouvernements, pas les gouvernements mais par l'administration voilà* » (A. J-P.). Cependant, la légitimité cognitive d'un label découle également des jugements portés sur sa réputation et les arguments avancés par certains consommateurs pointent vers une éventuelle dégradation de la réputation du label AOP, ce qui remettrait en cause sa légitimité cognitive. Ce label est notamment critiqué pour les politiques de gouvernance et d'organisation des acteurs des filières, jugées trop permissives, « *Et puis bon tout le monde triche avec les labels...quand on voit ce qui se passe sur le Saint-Nectaire ça n'a*

aucun intérêt de retrouver ça ailleurs » (N.A.), et leurs conséquences sur le devenir de certaines filières AOP « L'AOP quelque part ça a été poussé par le lobby d'industriels qui ont fait de pouvoir élargir les critères de fabrication qui fait que l'on peut élargir les quantités, le scandale du Camembert est l'illustration la plus parfaite » (B.F.M.).

En ce qui concerne le label AB, nous avons pu dégager des verbatim des arguments qui dénotent la faiblesse de la légitimité cognitive du label. En effet, certains répondants affirment ne pas croire en le message porté par le label AB, car les critères de l'agriculture biologique leur semblent inatteignables dans la réalité. « *Pour être sûre que ça soit du 100% biologique moi j'ai quand même beaucoup de doutes c'est pour ça que j'y fais pas attention en fait (...) Les terrains ils ont tellement été traités, contaminés pour que ça soit bio j'imagine qu'il faut un tel nombre d'années pour éliminer tout ça dans les sols* » (B.A.N.).

La légitimité réglementaire d'un label est appréciée par rapport à la validation externe apportée par des organismes de certification et le respect des normes et des critères définis dans les cahiers des charges. Dans le cas du label AOP, cette légitimité est évaluée par rapport aux procédures de vérification mises en œuvre du fait de son association à un contrôle rigoureux de la qualité. « *L'origine géographique surtout donc bin normalement un contrôle derrière de la provenance voilà, et du cahier des charges qui est associé* » (P.O.). Le label « Fermier », au contraire, suscite une méfiance compte tenu des critères de réglementation du label mal connus des participants. Ce qui en soit n'est pas surprenant car il n'existe pas encore un label « Fermier » officiel sur le marché et celui qui a été présenté aux répondants est fictif. « *Je connais pas ce label parce que je suis en train de me rendre compte que fermier ça pourrait vouloir dire tout et n'importe quoi... une ferme industrielle ça existe donc si derrière ce terme il peut y avoir des fermes industrielles pour moi le label ne vaudra plus rien du tout.* » (N.A.).

Conclusion, apports et perspectives de la recherche

Il ressort de cette étude exploratoire que les aspects pragmatique, morale, cognitive et réglementaire de la légitimité sont présents dans le discours des répondants, mais de façon différenciée selon le label considéré. Une lecture verticale de notre grille thématique nous a permis de constater que l'importance accordée à ces aspects de la légitimité perçue diffère entre les participants. Pour certains consommateurs le label est assimilé à une norme ou une certification, représentant une qualité objective. Ces derniers mettent en avant le côté réglementé et institutionnel dans leur description d'un label (cahiers des charges, contrôle par des organismes indépendants) et sont plus méfiants à l'égard des labels non-officiels (e.g., Fermier). Les dimensions de la légitimité les plus prégnantes dans leur discours sont de nature cognitive et réglementaire. Pour les autres participants, le label est perçu comme un signal informant d'une qualité supérieure, déterminée de manière subjective. Dans leur évaluation des labels, ces consommateurs adoptent une approche davantage axée sur les bénéfices d'ordre utilitaire, hédonique et éthique résultant de la présence d'un label sur le produit. Les dimensions pragmatique et morale de la légitimité sont les plus représentées. Les résultats de cette étude pourraient guider les actions de légitimation à entreprendre et donner une idée des leviers potentiellement activables pour renforcer les aspects faibles ou manquants de la légitimité de chaque label, et ceci en déclinant les stratégies de communication en fonction des cibles pour mieux faire face à la méfiance et à la résistance des consommateurs.

Ces premiers apports nous amènent à nous interroger sur les stratégies de légitimation mises en œuvre par les filières notamment en matière de communication, en vue du gain ou du maintien de la légitimité des labels. De ce fait, il serait intéressant de compléter cette recherche par une analyse du discours des différentes parties prenantes (filieres, organismes de certification, etc.) afin de vérifier si les représentations que se font les consommateurs des labels sont compatibles avec celles que s'efforcent d'institutionnaliser ces acteurs.

Références

- Aldrich H.E. et Fiol C.M. (1994), Fools rush in ? The institutional context of industry creation, *Academy of Management Review*, 19, 645-670.
- Aprile M. C., Caputo V. et Nayga R. M. Jr. (2012), Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels, *International Journal of Consumer Studies*, 36, 158-165.
- Bitektine A. et Haack, P. (2015), The macro and the micro of legitimacy: Towards a multi-level theory of the legitimacy process, *Academy of Management Review*, 40, 1, 49-75.
- Carpenter M. et Larceneux F. (2008), Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5, 499-507.
- Chan C., Patch C. et Williams P. (2005), Australian consumers are sceptical about but influenced by claims about fat on food labels, *European Journal of Clinical Nutrition*, 59, 148-151.
- Dekhili S. et Achabou M.A. (2013), Pertinence d'une double labellisation bio/ écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs, *Economie Rurale*, 336, 41-59.
- Dufeu I., Ferrandi J.M., Gabriel P. et Le Gall M. (2014), Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, 29, 3, 34-55.
- Fayn M.-G., des Garets, V. et Rivière, A. (2019), Mieux comprendre l'empowerment du consommateur: Clarification conceptuelle et enrichissement théorique, *Revue française de Gestion*, 45, 121-145.
- Fenko A, Kersten L. et Bialkova S. (2016), Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience, *Food Quality Preferences*, 48: 81-92.
- Gabriel P. (2006), Le système de légitimité de l'entreprise responsable : délimitations et dynamique, *XVème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Annecy-le-Vieux/Genève, 13-16 juin 2006.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Halawany-Darson R. (2010), Le traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Auvergne.
- Hamzaoui-Essoussi L., Sirieix L. et Zahaf M. (2013), Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 3, 292-301.
- Handelman J.M. et Arnold S.J. (1999), The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment, *Journal of Marketing*, 63, 3, 33-48.
- Masson E. (2011), Représentations de l'alimentation: crise de la confiance et crises alimentaires, *Bulletin de psychologie*, 514, 4, 307-314.

- McCluskey J.J. et Loureiro M.L. (2003), Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies, *Journal of Food Distribution Research*, 34, 3, 95-102.
- Moussa S. et Touzani M. (2008), The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5, 526–533.
- 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.
- Roux D. (2007) La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4): 59–80.
- Saldaña J. (2009), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, Los Angeles, California: Sage Publications.
- Scott R. (1995), *Institutions and Organizations*, California: Sage Publications.
- Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2013), Pratiques et motivations de déconsommation : Une approche par la théorie de la valeur, *Revue française de gestion*, 230, 55-73.
- Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.
- Tonkin E., Coveney J., Meyer S.B., Wilson A.M. et Webb, T. (2016), Managing uncertainty about food risks – Consumer use of food labelling, *Appetite*, 107, 242–252.
- Tost L.P. (2011), An Integrative Model of Legitimacy Judgments, *Academy of Management Review*, 36, 686–710.
- Zimmerman M.A. et Zeitz G.J. (2002), Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy, *Academy of Management Review*, 27, 3, 414-431.

Annexe 1: Profils des participants à l'étude qualitative exploratoire

| Participant | Genre | Tranche d'âge | Catégorie socio-professionnelle | Niveau d'étude |
|-------------|-------|----------------|----------------------------------|----------------------------|
| BA.N. | F | 35-44 ans | Employés secteur public ou privé | Bac/ Bac Pro |
| V.C. | H | 55-64 ans | Retraités | BEP/CAP |
| A.JP. | H | 55-64 ans | Employés secteur public ou privé | Diplôme national du brevet |
| T.C. | F | 45-54 ans | Employés secteur public ou privé | BEP/CAP |
| L.JN. | H | 55-64 ans | Cadres | Bac +2 |
| P.O. | H | 45-54 ans | Cadres | Bac +5 |
| BF.M. | H | 65 ans et plus | Retraités | Bac +2 |
| F.B. | F | 55-64 ans | Retraités | Bac/ Bac Pro |
| N.A. | H | 65 ans et plus | Retraités | Bac +3 |
| B.V. | F | 35-44 ans | Employés secteur public ou privé | Bac +3 |
| M.R. | F | 25-34 ans | Cadres | Bac +5 |

Annexe 2: Résultats de l'étude qualitative exploratoire

| Dimension de la légitimité | Thème | Nombre de participants | Nombre de citations | Verbatim |
|----------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------------|--|
| Pragmatique | Critère de qualité | 3 | 7 | « Bin parce qu'on voit ces sigles donc on sait que ça a été contrôlé, donc on suppose que bin c'est de bonne qualité » (T.C.) |
| | Outil Informationnel | 2 | 3 | « ...après ils sont tous intéressants de toutes façons les logos parce qu'ils ont tous une information derrière » (P.O.) |
| | Rassure dans le choix, une garantie | 4 | 6 | « Si je connais pas le fromage ça va être un critère d'achat quand même parce que c'est une garantie » (V.C.) « Oui, s'il est local et en plus il a un label je me dis ah ! c'est gagné, c'est sûr ça rassure encore plus » (B.V.) |
| | Produit plus sain | 4 | 8 | « Bin maintenant je regarde un peu tout ce qui est agriculture biologique, parce que je me dis c'est peut-être un peu moins...c'est fait avec des produits peut-être plus sains, moins industriels. » (F.B.) |
| | Goût meilleur | 2 | 3 | « Dans ma tête je vais le relier plus facilement au lait cru, un Saint-Nectaire fermier est forcément au lait cru par rapport à un Saint-Nectaire laitier donc voilà y a le côté lait cru, donc goût » (M.R.) |
| Morale (ou normative) | Bien-être animal | 2 | 4 | « une garantie aussi que l'animal a une alimentation saine et équilibrée voilà quoi, c'est ça un label » (V.C.) |
| | Protection de l'environnement | 1 | 3 | « Je regarde les labels mais je cherche quand même ceux qui correspondent le plus à ma philosophie donc plutôt du bio et plutôt du raisonnable au moins si c'est pas du bio, enfin quelque chose ou on a essayé de moins polluer possible » (P.O.) |
| | Soutien aux producteurs | 4 | 6 | « C'est parce que voilà les gens se sont battus pour faire des choses saines et donc ça mérite qu'on les mette en valeur et qu'on les récompense à leur juste travail quoi. » (B.V.) |
| Cognitive | Institutionnalisation | 2 | 2 | « Ces deux-là (AOP et IGP) y a pas de problème, parce que c'est quand même des labels institutionnels c'est-à-dire qui ont été imposés par l'administration, les gouvernements, pas les gouvernements mais par l'administration voilà » (A. J-P) |

| | | | | |
|---------------|--|---|----|--|
| | Critères d'élaboration bien définis | 6 | 7 | « L'appellation d'origine protégée on sait que bin Saint-Nectaire il est produit, il est fabriqué avec du lait de tant qu'il est affiné pendant tant de temps » (B-A.N.) |
| | Origine connue des produits | 6 | 9 | « L'AOP, l'appellation d'origine protégée, c'est par rapport, il me semble c'est par rapport aux endroits où est fait le fromage...il y a des critères de lieu, du lait, il faut que ce soit fait à un certain endroit, dans des terres bien spécifiques. » (F.B.) |
| Réglementaire | Contrôle et vérification externe | 7 | 10 | « ...qui est donné par un organisme extérieur » (A. J-P.) « (...) il y a un contrôle qualité derrière important, donc ça c'est important aussi » (B.V.) |
| | Respect de normes, de cahier des charges | 7 | 9 | « ...mais bon je suppose que ces labels il y a un cahier des charges derrière, qui dit cahier des charges, dit organisme de contrôle, qui dit organisme de contrôle donc assure en fonction de ce que veut dire chaque label » (P.O.) |