

EFFETS DE L'INFORMATION RELATIVE AU MODE D'ÉLEVAGE ET DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE D'ENSEIGNE SUR LA QUALITÉ PERÇUE ET L'INTENTION D'ACHAT D'ŒUFS DE POULES PONDEUSES

Résumé : Face à la préoccupation croissante des consommateurs envers le bien-être animal et, plus particulièrement, des poules pondeuses, la mention du mode d'élevage de ces dernières est obligatoire au sein de l'UE depuis 2004. Inspiré de la théorie du signal, cet article vise à étudier l'impact du traitement de l'information relative au mode d'élevage ainsi que celui de l'attitude envers la marque d'enseigne sur la qualité perçue et l'intention d'achat d'une boîte d'œufs. Un échantillon de 762 consommateurs d'œufs français a été constitué. Chaque répondant a été aléatoirement exposé à une boîte d'œufs produits selon le mode biologique, en plein air, au sol ou en cage. Les résultats révèlent que le mode d'élevage ainsi que la marque d'enseigne sont mobilisés par les consommateurs afin d'inférer la qualité du produit permettant ainsi de prédire l'intention d'achat. Néanmoins, le mode d'élevage n'est pas systématiquement utilisé et nécessite ainsi d'être accompagné d'une stratégie de communication dédiée.

Mots clefs : bien-être animal ; qualité ; œufs de poules pondeuses ; marque d'enseigne ; intention d'achat.

EFFECTS OF FARMING INFORMATION AND STORE BRAND ATTITUDE ON PERCEIVED QUALITY AND PURCHASE INTENTION OF EGGS FROM LAYING HENS

Abstract: In response to increasing consumer concern about animal welfare and, more specifically, about laying hens, the information about farming method is mandatory in the EU since 2004. Inspired by signaling theory, this article aims to study the impact of information about the farming method and the attitude towards the store brand on the perceived quality and the purchase intention of a box of eggs. A sample of 762 French egg consumers was created. Each respondent was randomly exposed to a box of eggs produced organically, free-range, on the ground or in cages. The results show that both the farming method and the store brand are used by consumers to infer the quality of the product, thus predicting purchase intention. Nevertheless, the farming method is not systematically used and thus needs to be accompanied by a dedicated communication strategy.

Keywords: animal welfare; quality; eggs from laying hens; store brand; purchase intention.

EFFETS DE L'INFORMATION RELATIVE AU MODE D'ÉLEVAGE ET DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE D'ENSEIGNE SUR LA QUALITÉ PERÇUE ET L'INTENTION D'ACHAT D'ŒUFS DE POULES PONDEUSES

Introduction

Durant la période de confinement du printemps 2020, l'œuf a été l'un des produits phares de la liste de courses des Français. Les ventes ont, en effet, augmenté d'environ 40% par rapport à la même période en 2019 (Comité National pour la Promotion de l'Œuf). De plus, selon la dernière enquête CNPO/CSA (2019), le mode d'élevage est le premier critère de choix des œufs en magasins. Ce constat s'explique notamment par la préoccupation croissante de l'opinion publique envers le bien-être des animaux suite notamment à la médiatisation de pratiques abusives au sein de certaines exploitations d'élevage intensif et abattoirs par des associations de protection animale.

De nombreuses études se sont attachées à mieux comprendre et déterminer l'impact d'une information relative au bien-être animal (BEA) sur le comportement des consommateurs notamment en termes de consentement à payer (e.g. Lagerkvist et Hess, 2011; Napolitano et al., 2010; Nocella et al., 2010; Van Loo et al., 2014), d'importance accordée à cette information durant le processus de prise de décision (e.g. Ingenbleek et Immink, 2011; Tonsor et Olynk, 2011; Zakowska-Biemans et Tekien, 2017), de la représentation du bien-être animal au cœur de la dualité consommateur-citoyen (e.g. Verbeke, 2002; Vanhonacker et Verbeke, 2014; Miele, 2010) ou encore de segmentation des consommateurs et des éleveurs en fonction de leur degré de préoccupation envers le bien-être animal et de leurs caractéristiques socio-démographiques (e.g. Austin et al., 2005 ; Vanhonacker et al., 2007).

Cependant, les recherches précédentes se sont principalement intéressées à la consommation de viande. Pourtant, une étude menée par la Commission Européenne révèle que les consommateurs ont tendance à être davantage préoccupés par le bien-être des poules pondeuses que par celui des porcs, des bovins ou des poulets de chair (Commission Européenne, 2005; Verbeke & Viaene, 2000). En effet, les poules pondeuses sont généralement perçues comme étant élevées dans de très mauvaises conditions, contrairement, par exemple, aux vaches laitières dont les modes d'élevage sont généralement perçus plus positivement (Clark et al., 2016). Ceci s'explique notamment par le fait que le mode d'élevage des poules pondeuses est souvent associé aux notions de confinement et de batterie connotées négativement (Rainelli, 2001). Par ailleurs, depuis 2004, la mention du mode d'élevage sur l'emballage et les œufs est obligatoire au sein de l'Union Européenne. La filière européenne des œufs a ainsi entrepris de nombreux efforts afin de parvenir à dépasser l'objectif d'une poule sur deux en élevage alternatif d'ici 2022. En 2020, les poules élevées en cage représentaient 36% de la production française d'œufs de consommation, contre 47% en 2019. Ce mode d'élevage, bien qu'encore dominant, (23,2% de poules élevées en plein air ; 5,8% de poules élevées en plein air Label Rouge ; 16% bio et 19% au sol, CNPO) devrait être amené à disparaître progressivement. En effet, suite à une Initiative Citoyenne Européenne, la Commission Européenne devra présenter une proposition législative d'ici 2023 pour une entrée en vigueur à l'horizon 2027.

L'objectif de cet article est ainsi d'étudier l'impact du traitement de l'information relative au mode d'élevage sur la qualité perçue et l'intention d'achat d'une boîte d'œufs ainsi que la prise en compte de cette mention obligatoire lors du processus de décision des consommateurs comparativement à un autre attribut signalant la qualité, à savoir la marque d'enseigne.

La marque d enseigne et le mode d élevage comme indicateurs de qualité des produits alimentaires

Afin de réduire l'asymétrie d'information sur le marché de la consommation alimentaire très concurrentiel, les producteurs peuvent faire le choix de signaler la qualité de leurs produits (Spence, 1973, 1974). Pour cela, ils utilisent divers indicateurs de qualité afin de permettre aux consommateurs d'inférer la qualité de leur produit (Olson, 1972). Ces indicateurs, qui peuvent être intrinsèques ou extrinsèques, sont devenus pour certains de véritables instruments marketing (Larceneux, 2003). Parmi eux, la marque exerce, entre autres, une fonction de garantie permettant de réduire le risque perçu lors de l'achat d'un produit (Kapferer, 2007; Erdem et al., 2005). La marque est d'autant plus importante dans le cas des produits alimentaires puisqu'elle apporte une valeur ajoutée distincte de celle du produit (Aurier et Fort, 2005).

La marque d enseigne est présente depuis maintenant de nombreuses années au sein du paysage de la grande consommation alimentaire notamment avec la marque Carrefour lancée dès 1976. Dès lors, les consommateurs ont commencé à développer une attitude vis-à-vis de la marque d enseigne disposant d'attributs comparables voire supérieurs à ceux des marques de fabricants (Beylier et al., 2012). Par exemple, les marques d enseigne sont perçues comme offrant un meilleur rapport qualité/prix (Belaid et Lacoëuilhe, 2015). En effet, pour certaines catégories de produits, les marques d enseigne sont perçues comme étant fiables et délivrant un niveau de qualité perçue similaire à celui des marques de fabricants tout en maintenant un différentiel prix avantageux (Guerrero et al., 2000 ; Jara, 2009 ; Ambroise et al., 2010). Les marques d enseigne ne sont ainsi plus considérées comme de pâles copies des marques de fabricants (Lybeck et al., 2006), au contraire, elles sont considérées comme des marques à part entière évaluées par les consommateurs au même niveau que les marques de fabricants (Jara et Cliquet, 2012). Néanmoins, depuis notamment la Loi de Modernisation de l'Economie (LME), la différence de prix entre marques d enseignes et marques de fabricants tend à se réduire à mesure que ces derniers exercent une diminution significative des prix de leurs produits. L'argument de l'achat malin s'érode ainsi peu à peu (Belaid et Lacoëuilhe, 2018). De plus, la segmentation trop élaborée des gammes, conduisant à un positionnement confus de l enseigne, peut expliquer la moindre performance économique que connaissent les marques d enseignes de nos jours. Des enseignes tentent ainsi de redresser la barre comme Carrefour qui a entrepris dès l'année dernière une refonte complète de ses gammes afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs.

L'attitude envers la marque d enseigne est prédictive du comportement d'achat du consommateur (Belaid et Lacoëuilhe, 2018). En effet, du fait de sa composante conative, l'attitude est considérée comme un déterminant du comportement et traduit donc la tendance du consommateur à acheter ou non un produit (Fishbein et Ajzen, 1975; Engel et al., 1980). Les motivations d'achat d'une marque d enseigne, révélées par des recherches précédentes (Burton *et al.*, 1998 ; Binninger, 2007 ; Belaid et Lacoëuilhe, 2015) entraînent donc une intention d'achat positive ou négative. Bien que la pertinence économique des marques d enseigne pose aujourd'hui question, les préoccupations sociétales actuelles pourraient constituer une opportunité pour celles-ci de redynamiser leur attractivité aux yeux des consommateurs face à certaines marques d'industriels (cf. application du Nutri-score) en réaffirmant leurs valeurs et en prenant des engagements forts.

Avec la montée de la préoccupation des consommateurs envers le bien-être animal, de plus en plus de producteurs et distributeurs font figurer sur l'emballage de leurs produits des informations relatives aux conditions d'élevage et à l'alimentation des animaux identifiées comme des caractéristiques de qualité intangibles (Ophuis et Van Trijp, 1995). Non directement observable ou vérifiable par les consommateurs, même après consommation (Lancaster, 1966), la mention obligatoire du mode d'élevage des poules pondeuses a permis aux producteurs engagés dans une

démarche d'amélioration des pratiques du bien-être animal de renforcer la valeur de leur marque (Thevenin et de Barnier, 2018).

Par ailleurs, selon une récente étude du Conseil National de l'Alimentation (2019), la majorité des consommateurs interrogés utilisent l'information relative au mode d'élevage pour faciliter la prise de décision lors de l'achat. En effet, le mode d'élevage est souvent cité comme étant le premier critère de choix par les consommateurs révélant ainsi la dimension symbolique et éthique impliquée dans le processus de choix des œufs (Aurier et Sirieix, 2016). En complément, certaines recherches précédemment menées sur les produits carnés affirment que la présence d'un attribut du bien-être animal a un effet positif sur la qualité perçue du produit (Ingenbleek et Immink, 2011; Denos, Ferrandi et Pantin-Sohier, 2019) et est un indicateur de produits plus sains et bons d'un point de vue gustatif (Grunert, 2005). De même, la qualité perçue (Zeithaml, 1988) est souvent considérée comme un antécédent du choix des produits alimentaires (Sirieix, 1999; Jara et Cliquet, 2012). Cependant, comme souvent démontré dans les recherches portant sur les produits respectueux de l'environnement, une attitude favorable envers un produit ne se traduit pas toujours par un achat (Sirieix, 1999).

L'objectif de cette recherche est ainsi de vérifier empiriquement les hypothèses relatives à l'effet du traitement de l'information relative au mode d'élevage sur la qualité perçue, l'intention d'achat et l'attitude envers la marque d'enseigne (H1, H2 et H3). De même, nous examinons l'effet de cette dernière également sur la qualité perçue et l'intention d'achat (H4 et H5). Pour terminer, l'influence de la qualité perçue sur l'intention d'achat est aussi étudiée (H6). Ces relations, testées selon quatre conditions expérimentales, sont représentées dans la figure 1 (en annexe).

Méthodologie

Pour mener cette étude, nous avons créé quatre conditions expérimentales indépendantes selon le mode d'élevage des poules pondeuses (bio, plein air, au sol et en cage). Les répondants ont ainsi été aléatoirement exposés à l'image d'une des quatre boîtes d'œufs commercialisées par la marque d'enseigne Carrefour. Chaque boîte était orientée de façon à ce que la mention du mode d'élevage soit bien visible sur l'emballage et chaque répondant était invité à zoomer sur l'image (Figure 2 en annexe). Cette marque a été choisie pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle commercialise des œufs produits selon les quatre modes d'élevage ce qui n'est pas le cas de ses principaux concurrents (Leclerc, Intermarché, Système U et Auchan). Ensuite, Carrefour partage depuis de nombreux mois les informations de composition de ses produits auprès d'Open Food Facts et s'est également lancé fin 2020 dans l'étiquetage du bien-être animal pour sa gamme de découpe de poulet, rejoignant Système U et Casino dans cette démarche. Enfin, sur le marché des œufs, les marques d'enseigne représentent près de 60% des parts de marché en volume (LSA, 2020).

L'étude a été conduite du 12 au 25 octobre 2020 dans le cadre d'un projet pédagogique mené par des étudiants de Licence 3 en économie-gestion. Le questionnaire a été diffusé en ligne après avoir fait l'objet d'un pré-test. Afin d'être éligible, les répondants devaient à la fois être consommateurs d'œufs (98% de la population française selon une enquête CSA pour le Comité National pour la Promotion de l'Œuf, 2019) et participants à l'achat de produits alimentaires au sein de leur foyer. Après élimination des réponses non valides, l'échantillon global se compose de 762 répondants dont 52,6% de femmes. Les catégories d'âge 18-25 ans et 46-55 ans sont les plus représentées (respectivement 25,5% et 28,9%).

L'ensemble des items sélectionnés proviennent de la littérature et ont été mesurés par des échelles en sept points. Les répondants devaient tout d'abord répondre aux questions d'éligibilité, puis à des questions relatives à leurs habitudes d'achat et de consommation d'œufs ainsi qu'à des questions sur l'importance accordée aux informations disponibles sur l'emballage du produit.

Ensuite, pour mesurer la qualité perçue, une échelle sémantique différentielle a été utilisée et adaptée de de Graaf et al (2016). Le traitement de l'information relative au mode d'élevage, et de manière sous-jacente du bien-être animal, a été mesuré à l'aide de trois items adaptés des travaux de Sans et al (2017). La mesure de l'attitude envers la marque d'enseigne est issue de l'adaptation de l'échelle de Goodstein, Edell et Moore (1990) par de Barnier (2002). Enfin, l'intention d'achat et les variables de contrôle, dont l'implication, le consentement à payer (CAP) et le niveau de connaissance, ont également été mesurées à l'aide d'échelles éprouvées par les recherches précédemment menées. Les principales échelles de mesure du modèle sont présentées dans le tableau 1 en annexe.

En termes d'analyse des données, tout d'abord, l'ensemble des échelles de mesure mobilisées a fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire via le logiciel IBM SPSS. Puis, l'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à partir du logiciel IBM AMOS pour l'échantillon global et pour chaque sous-échantillon. Les échelles révèlent des propriétés psychométriques satisfaisantes en termes de fiabilité (alpha de Cronbach > 0,7), validité convergente (coefficient de Jöreskog > 0,7 ; ρ VC > 0,5 ; charge externe > 0,5 ; variance moyenne extraite (AVE) > 0,5) et validité discriminante au sens de Fornell and Larcker (1981). Enfin, les résultats présentent des indices d'ajustement du modèle satisfaisants (GFI et AGFI > 0,9 ; test du χ^2 ; χ^2 /ddl < 3 ; RMSEA < 0,05 ; NFI, NNFI et CFI > 0,9 ; AIC modèle théorique < AIC modèle indépendant). Les hypothèses du modèle ont été évaluées à l'aide d'équations structurelles.

Résultats

Tout d'abord, l'analyse factorielle exploratoire révèle trois catégories d'informations importantes pour les consommateurs lors de l'achat d'une boîte d'œufs expliquant 67% de la variance. La première fait référence à la fraîcheur des œufs (DLC, date de la ponte), le deuxième concerne les mentions obligatoires et signes officiels de la qualité et de l'origine (origine, mode d'élevage, label) et le troisième est relatif aux arguments marketing (packaging, marque). Il est également à noter que parmi ces informations, c'est le mode d'élevage qui obtient le score d'importance le plus élevé rejoignant ainsi les scores obtenus par le CNPO et les résultats de recherches précédentes (Gerini et al., 2016 ; Zakowska-Biemans et Tekien, 2017).

De plus, les analyses de la variance révèlent l'influence significative des modes d'élevage sur l'intention d'achat des consommateurs ($F = 59,969$; $p < 0,001$) dont les moyennes diffèrent significativement et de manière décroissante d'un groupe à l'autre. Nous pouvons faire le même constat concernant la qualité perçue dont les moyennes décroissent significativement au fur et à mesure de la dégradation des conditions d'élevage. Les résultats correspondant au traitement de l'information relative au mode d'élevage révèlent que les individus perçoivent un bien-être animal supérieur lorsque les poules pondeuses sont élevées selon le mode biologique ($m=5,4$) et en plein air ($m=4,7$) et inférieur lorsqu'elles sont élevées au sol ($m=3,6$) et en cage ($m=2,3$). Ces résultats permettent ainsi de valider l'efficacité de la manipulation du mode d'élevage.

Les résultats relatifs aux tests des hypothèses du modèle de recherche sont disponibles en annexe (tableau 2). Tout d'abord, pour la condition « bio », nous pouvons observer que le traitement de l'information relative au mode d'élevage influence positivement la qualité perçue ($\beta=0,084$ / $p < 0,032$), l'intention d'achat ($\beta=0,148$ / $p < 0,001$) et l'attitude envers la marque d'enseigne ($\beta=0,297$ / $p < 0,001$). Concernant la condition « plein air », celui-ci influence uniquement la qualité perçue de manière positive ($\beta=0,214$ / $p < 0,001$), les autres relations étant non significatives. De plus, le traitement de l'information relative au mode d'élevage « au sol » n'a aucun effet sur les variables. Enfin, le traitement de l'information relative au mode d'élevage « en cage » influence négativement la qualité perçue ($\beta= -0,312$ / $p < 0,001$), l'intention d'achat ($\beta= -0,165$ / $p < 0,001$) et l'attitude envers la marque d'enseigne ($\beta= -0,206$ / $p < 0,001$).

De plus, l'attitude envers la marque d'enseigne influence positivement la qualité perçue et l'intention d'achat dans toutes les conditions expérimentales. De même, la qualité perçue influence positivement l'intention d'achat quel que soit le mode d'élevage. Ainsi, plus le répondant estime que le produit est de bonne qualité, plus il aura l'intention d'acheter le produit en question. Ceci rejoint les résultats généralement obtenus dans les recherches portant sur la consommation alimentaire et confirme le rôle d'antécédent de la qualité perçue.

Discussion

Nos résultats révèlent que l'information relative au mode d'élevage est un indicateur de qualité mobilisé par les répondants lors du processus d'achat d'œufs produits selon le mode biologique et en cage. Dans ces situations, le traitement de l'information relative au bien-être animal est prédictif d'une intention d'achat positive (bio) ou négative (cage) et renforce (bio) ou diminue (cage) l'attitude envers la marque d'enseigne. Dans le cas du « plein air », ce traitement permet d'inférer la qualité perçue du produit mais n'est pas suffisant pour prédire l'achat et accroître l'attitude envers la marque d'enseigne. Parmi les œufs alternatifs, le mode d'élevage en plein air est la catégorie d'œufs la plus achetée par les consommateurs français représentant 33% de parts de marché (France Agrimer, 2020). Ainsi, les résultats peuvent signifier que ce mode de production devient progressivement la norme du marché et que l'information est automatiquement traitée. Enfin, concernant le mode d'élevage « au sol », le traitement de cette information ne semble pas être réalisé par les répondants ou semble être confus pour ces derniers. Une méconnaissance des enjeux et des significations qui se cachent derrière certaines mentions obligatoires peut ainsi subsister suite à la réglementation encadrant les pratiques d'élevage (Clark et al., 2016).

Quant à l'attitude envers la marque d'enseigne Carrefour, celle-ci est également utilisée par les consommateurs pour inférer la qualité du produit et prédire ainsi l'intention d'achat quel que soit le mode d'élevage. L'image de la marque d'enseigne, à travers ses engagements envers le bien-être animal et ses valeurs, se transfère ainsi aux produits marqués (Aurier et Fort, 2005; Larceneux et Renaudin, 2016). Comparativement au traitement de l'information relative au mode d'élevage, la marque d'enseigne semble ainsi être un indicateur de qualité davantage robuste et important lors du processus de décision des consommateurs. Par exemple, concernant la marque bio de Carrefour, celle-ci semblerait suffire pour prédire l'achat et inférer la qualité du produit éclipsant ainsi l'information relative au mode d'élevage, la redondance entre ces deux informations se pose donc. Par conséquent, bien que les consommateurs affirment que le mode d'élevage est le premier critère de choix lorsqu'ils achètent des œufs, cette information ne semble pas encore être systématiquement traitée.

Cette étude permet d'enrichir la littérature disponible sur l'influence du traitement d'une information relative au bien-être animal sur le comportement des consommateurs en situation d'achat alimentaire et ce en prenant en compte les différents mode d'élevage existants des poules pondeuses. De plus, peu de travaux portant sur l'attitude envers la marque d'enseigne, cette recherche permet aussi de mettre en évidence l'importance de son rôle en tant que signal de qualité. Une étude comparative à venir avec les marques de fabricants pourrait permettre d'évaluer le potentiel d'attractivité des marques d'enseignes notamment pour les catégories de produits soulevant des questions relatives aux préoccupations sociétales des consommateurs.

Cette recherche révèle que le traitement de l'information relative au mode d'élevage reste encore confus lors du processus d'achat d'œufs malgré la réglementation ayant rendu obligatoire sa mention sur l'emballage et les œufs. Cette information semble insuffisante sans stratégie de communication associée qui pourrait en faciliter le traitement. Une campagne de sensibilisation d'envergure réalisée par la filière européenne des œufs mettant notamment en avant les conséquences de l'achat d'une boîte d'œufs sur la chaîne d'approvisionnement et la relation entre le mode d'élevage et la qualité intrinsèque du produit serait ainsi nécessaire tout comme un affichage pédagogique plus

efficace sur les points de vente et particulièrement en supermarché et hypermarché où s'effectuent la majorité des achats d'œufs. De plus, la mention obligatoire relative au mode d'élevage peut être perçue de manière sceptique par les consommateurs exposés sans cesse à des informations et divers signaux de qualité souvent instrumentalisés à des fins marketing (Toma et al., 2012). Il serait ainsi intéressant pour la marque Carrefour de généraliser l'étiquetage du niveau de bien-être animal, jusque-là réservé aux poulets de chair, aux œufs de poule afin d'éclairer plus efficacement le choix des consommateurs. En effet, bien que les consommateurs ne veuillent généralement pas être confrontés à des informations relatives au bien-être animal afin de ne pas ressentir d'émotions négatives (Weisslinger, 2015), la situation des poules pondeuses reste différente des autres animaux dans le sens où elles ne sont pas elles-mêmes consommées. Ainsi, un étiquetage indiquant le niveau de bien-être animal pourrait se substituer à la mention du mode d'élevage sur l'emballage des boîtes d'œufs tout en conservant le code relatif au mode de production inscrit sur la coquille de chaque œuf. Cependant, des études devraient au préalable être menées afin de limiter la surcharge informationnelle présente sur les emballages de produits alimentaires et qui pourrait nuire à l'identification et l'interprétation des signaux de qualité. Par ailleurs, afin de redynamiser son attractivité, la marque d'enseigne Carrefour pourrait également davantage communiquer sur l'origine et le mode de production de ses œufs plutôt que sur le différentiel prix qui tend à s'amoindrir comparativement aux marques de fabricants. Ceci permettrait de démontrer plus efficacement l'engagement de la marque envers le bien-être animal en mettant aussi en avant les bénéfices pour le consommateur (chaîne alimentaire durable, santé, nutrition...) et l'environnement (diminution des GES, limiter la déforestation, l'utilisation intensive d'énergie, la production de déchets ou encore l'utilisation de pesticides).

En termes de limites et de perspectives de recherche, le design de l'emballage n'a pas été contrôlé au cours de cette étude, il se pourrait donc que celui-ci ait également une influence sur les variables étudiées notamment au travers des images et couleurs utilisées. Une réplication de l'étude avec un protocole expérimental modifié serait ainsi intéressante à mener. Aussi, l'étude pourrait être compléter en exposant les consommateurs aux marques d'enseigne concurrentes et marques de fabricants afin d'identifier une éventuelle variation de l'effet du traitement de l'information relative au mode d'élevage selon l'engagement plus ou moins marqué des acteurs de la filière. Enfin, la variable CAP, contenant de nombreuses valeurs aberrantes, ne nous permet pas d'évaluer le consentement à payer des répondants avec précision. La faible implication des répondants envers cette catégorie de produits pourrait en être une explication. Néanmoins, il est à noter que les moyennes de prix que les répondants sont prêts à payer diminuent progressivement au fur et à mesure de la détérioration des conditions d'élevage. Cependant, la différence de moyenne est uniquement significative entre le mode d'élevage bio et les autres conditions.

Bibliographie

Ambroise L, Brignier JM et Mathews C (2010) Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ? *Revue Française du Marketing* 227 : 45-62.

Aurier P et Fort F (2005) Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 20: 29-52.

Aurier P et Sirieix L (2016) Le marketing des produits agroalimentaires. Environnement, stratégies et plans d'action. Éditions Dunod, 3^{ème} édition. Paris, 441 p.

Austin EJ, Deary IJ, Edwards-Jones G and Arey D (2005) Attitudes to farm animal welfare: factor structure and personality correlates in frames and agriculture students. *Journal of Individual Differences* 26: 107-120.

Belaïd S et Lacœuilhe J.(2015) Mesure l'attitude à l'égard de la MDD : de nouvelles perspectives. *Revue Française du Marketing* 252: 42-54.

Belaïd S et Lacœuilhe J.(2018) Les motivations d'achat et les leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme. *Décisions Marketing* 75-89.

Beylier RP, Messeghem K et Fort F (2012) Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas "Reflets de France". *Décisions Marketing* 66: 9-19.

Binninger AS (2007) Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. *Décisions Marketing* 45: 45-57.

Burton S *et al.* (1998) A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioural correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26: 293-306.

Clark B, Stewart GB, Panzone LA, Kyriazakis I and Frewer LJ (2016) A Systematic Review of Public Attitudes, Perceptions and Behaviours Towards Production Diseases Associated with Farm Animal Welfare. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 29: 455–478

Commission Européenne (2005) Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. *Special Eurobarometer 229/Wave 63.2*.

de Barnier V (2002) Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad). *Recherche et Applications en Marketing* 17: 81-99.

de Graaf S, Van Loo EJ, Bijttebier J, Vanhonacker F, Lauwers L, Tuytens FAM and Verbeke W (2016) Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. *Journal of Dairy Science* 99: 8304-8313.

Denos G, Ferrandi JM et Pantin-Sohier G (2019) Etude de l'impact d'un attribut du bien-être animal sur la qualité perçue : le cas du pâturage et des produits carnés, une approche par l'orientation régulatrice. 35^{ème} congrès international de l'AFM, Le Havre.

Engel JF, Blackwell RD and Miniard PW (1980). *Consumer behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago IL.

Erdem T, Swait J and Valenzuela A (2006) Brands as Signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing* 70: 34-49.

Fishbein M and Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Flynn LR and Goldsmith RE (1999) A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research* 46 : 57-66.

Fornell C and Larcker DF (1981) Evaluating structural equations models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18: 39-50.

Gerini F, Alfnes F and Schjoll A (2016) Organic-and Animal Welfare-labelled Eggs: Competing for the Same Consumers? *J. Agric. Econ.* 67 471–490.

Goodstein RC, Edell JA and Moore MC (1990) When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics, in S. J. Agres, J. A. Edell et T. M. Dubitsky (coord.), *Emotions in advertising: theoretical and practical exploration*, Westport, CT, Quorum Books, 175-193.

Guerrero L, Colomer Y, Guardia MD, Xicola J and Clotet R (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference* 11: 387-395.

Grunert KG (2005) Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 32: 369-391.

Ingenbleek PTM and Immink VM (2011) Consumer decision-making for animal-friendly products: Synthesis and implications. *Animal Welfare* 20: 11–19.

Jara M (2009) Analyse des positionnements perçus et diffusés des marques de distributeurs. *Gestion* 2000 26: 109-122.

Jara M and Cliquet G (2012) Retailer brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19: 140-149.

Kapferer JN (2007) *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. 4^{ème} édition, Eyrolles, Paris.

Kjærnes U, Bock B, Roe E and Roex J (2008) Consumption, Distribution and Production of Farm Animal Welfare. *Welfare Quality Reports* No. 7.

Lybeck A, Holmlund-Rytönen M and Saaksjarvi M (2006) Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 16: 471–492.

- Lagerkvist CJ and Hess S (2011) A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. *European Review of Agricultural Economics* 38: 55–78.
- Lancaster KJ (1966) A new approach to consumer theory. *The journal of political economy* 132-157.
- Larceneux F (2003) Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing* 29: 35-46.
- Larceneux F et Renaudin V (2016) Quelle utilité des signes de qualité pour les MDD ? Le cas du saumon fumé chez Monoprix. *Décisions Marketing* 82: 73-90.
- Miele M (2010) Report concerning consumer perceptions and attitudes towards farm animal welfare. Uppsala: Uppsala University.
- Mitchell RC and Carson RT (1989) *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Washington D.C.: Resources for the Future.
- Napolitano F, Girolami A and Braghieri A (2010) Consumer liking and willingness to pay for high welfare animal-based products. *Trends Food Science Technology* 21: 537–543.
- Nocella G, Hubbard L and Scarpa R (2010) Farm animal welfare, consumer willingness to pay, and trust: Results of a cross-national survey. *Applied Economic Perspectives and Policy* 32: 275–297.
- Olson JC (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Unpublished doctoral dissertation*. Purdue University, Indianapolis.
- Ophuis P and Van Trijp H (1995) Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference* 6:177-183.
- Rainelli P (2001) L'image de la viande de porc en France : attitudes des consommateurs. *Courrier de l'environnement de l'INRA* 42.
- Sans P, Olivier-Salvagnac V, Montian G, Pichon F et Moncé T (2017) Perception par les consommateurs des qualités de l'œuf de poule produit dans un élevage en agroforesterie. 12ème Journées de la Recherche Avicole et Palmipèdes à Foie Gras, Tours.
- Sirieix L (1999) La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 14: 41-58.
- Spence M (1973) Job market signalling. *The Quarterly Journal of Economics* 87: 355- 374.
- Spence M (1974) Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution. *Journal of Economic Theory* 7: 296-332.
- Strazzieri A (1994) Mesurer l'implication durable indépendamment du risqué perçu. *Recherche et Applications en Marketing* 9 : 73-91.
- Thevenin V and de Barnier V (2018) The ecological signal effect on the brand equity perception, *International Marketing Trends Conference*. Paris, France.

- Toma L, Stott A, Revoredo-Giha C and Kupiec-Teahan B (2012) Consumers and animal welfare. A comparison between European Union countries. *Appetite* 58: 597–607.
- Tonsor GT and Olynk NJ (2011) Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand. *Journal of Agricultural Economics* 62: 59–72.
- Vanhonacker F, Verbeke W, van Poucke E and Tuytens FAM (2007) Segmentation based on consumers' perceived importance and attitude toward animal welfare. *International Journal of Sociology of Food and Agriculture* 15: 84–100.
- Vanhonacker F and Verbeke W (2014) Public and consumer policies for higher welfare food products: Challenges and opportunities. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27: 153–171.
- Van Loo EJ, Caputo V, Nayga RM and Verbeke W (2014) Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy* 49: 137–150.
- Verbeke W (2002) A shift in public opinion. *Pig Progress (Doetinchem)* 18: 25–27.
- Verbeke W and Viane J (2000) Perception, attitude et comportement des consommateurs vis-à-vis de la viande: Facteurs d'influence et implications. In: K. Descheemaeker & C. Provoost eds. *L'impact de la nutrition sur la santé: Développements récents*. pp. 155–159, Antwerpen: Garant.
- Weisslinger D (2015) Attitudes et consentement à payer des consommateurs vis-à-vis du bien-être animal : une application au cas de la viande bovine en France et en Espagne. Thèse de doctorat. Université de Toulouse
- Zakowska Biemans S and Tekien A (2017) Free Range, Organic? Polish Consumers Preferences Regarding Information on Farming System and Nutritional Enhancement of Eggs: A Discrete Choice Based Experiment. *Sustainability* 9: 1999.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2–22.

Figure 1 : modèle de recherche

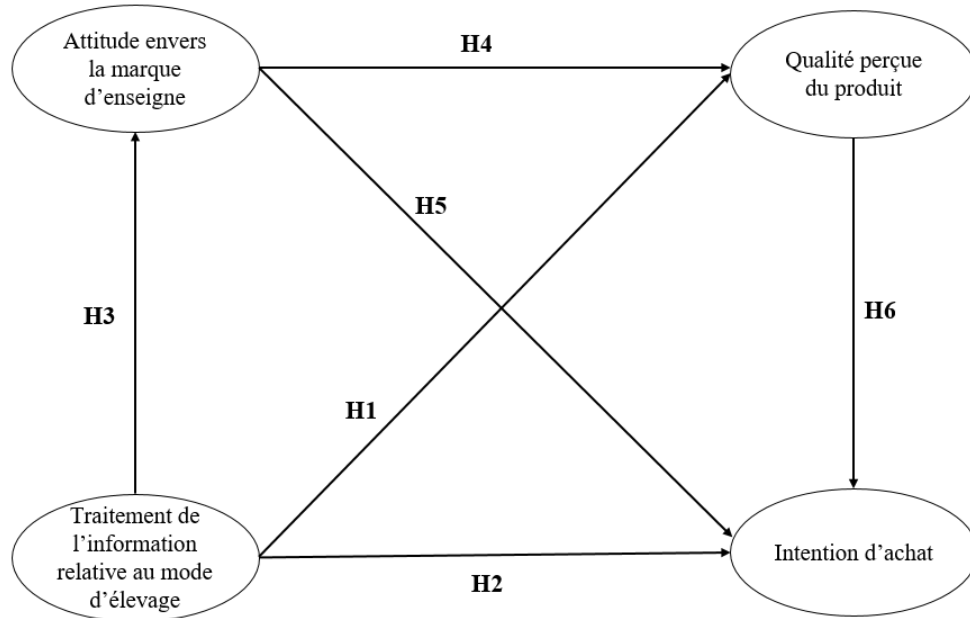


Figure 2 : images des boîtes d'œufs commercialisées par la marque Carrefour



Tableau 1 : échelles de mesure

Variables latentes	Items	Sources
Attitude envers la marque d'enseigne	J'aime bien cette marque	Goodstein, Edell et Moore (1990), adapté par de Barnier (2002)
	Je pense que c'est une bonne marque	
	Je suis favorable à cette marque	
Traitement de l'information relative au mode d'élevage	Chez le producteur de ces œufs, le bien-être des poules est favorisé	Adaptée de Sans et al (2017)
	Le mode de production de ces œufs est socialement acceptable	
	La production de ces œufs respecte les poules	
Qualité perçue du produit	Ce produit me paraît être : de qualité inférieure vs de qualité supérieure / nocif vs bénéfique / mauvais vs bon	Adaptée de de Graaf et al (2016)
Intention d'achat	J'ai l'intention d'acheter ce produit	
Consentement à payer	Quel est le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour ce produit ?	Adaptée de Mitchell and Carson (1989)
Implication	Les œufs sont des produits qui comptent beaucoup pour moi	Adaptée de Strazzieri (1994)
	J'accorde une importance particulière aux œufs	
	On peut dire que les œufs sont des produits qui m'intéressent	
Connaissance subjective	Je m'y connais bien en bien-être animal	Adaptée de Flynn et Goldsmith (1999)
	Je ne me sens pas très bien informé(e) au sujet du bien-être animal	
	Dans mon cercle d'amis, je suis considéré(e) comme un expert(e) du bien-être animal	
	Comparé à la plupart des personnes, je connais moins de choses sur le bien-être animal	
	En ce qui concerne le bien-être animal, je ne connais vraiment pas grand chose	

Tableau 2 : résultats des tests d'hypothèses

	Bio	Plein air	Sol	Cage
H1: Traitement de l'information relative au mode d'élevage → Qualité perçue du produit	0,084*	0,214***	ns	- 0,312***
H2: Traitement de l'information relative au mode d'élevage → Intention d'achat	0,148***	ns	ns	- 0,165***
H3 : Traitement de l'information relative au mode d'élevage → Attitude envers la marque enseigne	0,297***	ns	ns	- 0,206***
H4 : Attitude envers la marque d'enseigne → Qualité perçue du produit	0,356***	0,388***	0,382***	0,316***
H5 : Attitude envers la marque d'enseigne → Intention d'achat	0,284***	0,329***	0,322***	0,311***
H6 : Qualité perçue du produit → Intention d'achat	0,456***	0,457***	0,470***	0,411***