

Entre certitude et incertitude : le rôle des attributs « biologique » et « équitable » dans l'évaluation et le choix d'un produit alimentaire

Jessica Gérard¹

Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche - Spécialité Marketing

Ecole Doctorale de Sciences de Gestion

Université Pierre Mendès France

150, rue de la Chimie

BP 47 38040 GRENOBLE cedex 9

jessica.gerard@upmf-grenoble.fr

+33 (0)4 76 63 53 82

Eline Jongmans

Doctorante Contractuelle Enseignante en Sciences de Gestion - Spécialité Marketing

Ecole Doctorale de Sciences de Gestion

Université Pierre Mendès France

150, rue de la Chimie

BP 47 38040 GRENOBLE cedex 9

eline.jongmans@upmf-grenoble.fr

+33 (0)4 76 63 53 82

¹ Les auteurs sont présentés par ordre alphabétique et ont apporté une contribution égale à l'écriture de la communication.

Nous tenons vivement à remercier les deux lecteurs anonymes pour leur relecture attentive et leurs remarques pertinentes.

Entre certitude et incertitude : le rôle des attributs « biologique » et « équitable » dans l'évaluation et le choix d'un produit alimentaire

Résumé

Ce travail s'intéresse aux réponses des consommateurs face aux différents attributs présents sur un aliment. Nous étudions l'effet de deux attributs rassurants pour le consommateur (mention biologique et commerce équitable) apposés sur un produit présentant des attributs source d'incertitude quant à sa qualité (origine lointaine et marque inconnue). A travers deux études (l'une *in vivo* et l'autre *in situ*), nous montrons que la présence d'un attribut durable joue un rôle rassurant sur l'évaluation d'un aliment (étude 1) et qu'un choix réel pour un produit labellisé est expliqué par la préoccupation pour l'environnement ainsi que par l'importance des attributs équitable et biologique (étude 2).

Mots-clés : *origine du produit, marque inconnue, produit biologique, commerce équitable*

Abstract

This work focuses on consumers' responses toward different attributes on a food product. We study the effect of two sustainable attributes considered as extrinsic quality cues ('organic' and 'fair trade' labels) added to a product which already has less certain product attributes regarding the quality (foreign origin and unknown brand). We conducted two studies (one *in vivo* and one *in situ*) and we show that the presence of a sustainable attribute plays a positive role in the assessment of food (study 1) and that a real choice for a labeled product can be explained by the concern for the environment and the importance of fair trade and organic attributes (study 2).

Key-words: *product origin, unknown brand, organic product, fair trade*

1. Introduction

Le développement de l'industrie agroalimentaire a exacerbé les inquiétudes des consommateurs à l'égard des produits présents dans leur assiette. Nous sommes passés d'une consommation de proximité, où les aliments étaient issus des producteurs voisins, à une industrialisation de la production alimentaire (Pichon, 2002). Une étude du CREDOC de 2008 met en évidence que 58% des Français considèrent les pesticides comme le risque alimentaire les inquiétant le plus. Les produits alimentaires apparaissent comme potentiellement nocifs pour les individus. L'opacité du système de production conduit les individus à une méfiance envers les produits qu'ils ingèrent. Les différentes crises alimentaires telles que la vache folle en 1992 ou plus récemment la grippe aviaire sont autant d'événements qui ébranlent la confiance des consommateurs.

Face aux différentes crises sanitaires, au réchauffement climatique ou encore à la protection des conditions de travail, les consommateurs tendent à modifier leur comportement d'achat. La consommation peut alors apparaître comme un acte d'engagement. Les individus peuvent se tourner vers des aliments sains, bons pour la santé mais également respectueux de l'environnement et issu d'un commerce plus éthique. En d'autres termes, cette consommation s'inscrit dans les trois dimensions du développement durable (Binner et Robert, 2005). Dans les années 70, les premières recherches sur le lien entre consommation et environnement émergent, avec notamment la naissance de pratiques de développement durable. La première formalisation de l'expression de « développement durable » émane du rapport Brundtland (1987) où il est appréhendé comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ». Selon Gendron et Revéret (2000), le développement durable revêt une triple dimension : sociale, économique et environnementale. Le pilier social s'intéresse à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion ou au respect des conditions de travail. La dimension économique a trait au besoin de partage des richesses en proposant des modes de production et de consommation durables. Le versant environnemental renvoie à la préservation des ressources naturelles et à la lutte contre la pollution (Brundtland, 1987). Ainsi, l'avènement de commerces équitables, solidaires ou éthiques sont autant de formes de manifestation du développement durable (Lapeyre et Bonnefont, 2005). Les initiatives des producteurs se multiplient pour répondre à cette nouvelle demande. Les chercheurs s'intéressent à la présence (conjointe ou non) d'attributs durables tels que l'origine du produit, la mention « biologique » ou encore « commerce équitable » (Onken, Bernard et Pesek, 2011 ; Castanigro, *et al.* 2011). Parallèlement à ces attributs durables plutôt rassurants pour le consommateur, d'autres

attributs, comme une marque inconnue ou un produit d'origine lointaine, apparaissent sur les produits issus du commerce international et peuvent être vecteur d'insécurité pour le consommateur. Les consommateurs peuvent avoir des difficultés à identifier la qualité de ces produits (Hudson et Jones, 2003).

Au sein de ce travail, nous nous demandons quelles sont les réponses des individus lorsqu'ils sont confrontés à des attributs envoyant des signaux contradictoires. Plus précisément, nous réalisons deux collectes de données empiriques qui visent à répondre aux questions de recherche suivantes : (1) Quel est l'effet de la mention « commerce équitable » sur les réponses à l'égard d'un produit alimentaire d'origine lointaine ? (2) Quels sont les éléments expliquant le choix entre un aliment d'origine lointaine de marque inconnue doublement labellisé (biologique et équitable) et un aliment d'origine lointaine de marque connue non labellisé ?

2. La revue de la littérature

Les travaux de Fischler (1990) ou encore de Poulain (2002) se sont intéressés aux implications de l'acte alimentaire. A chaque ingestion d'un nouvel aliment, l'individu se trouve confronté à un corps étranger ; il prend alors le risque d'assimiler des substances nocives pour son organisme. Les individus peuvent se retrouver face à un dilemme : ingérer des produits issus de l'agriculture biologique perçus comme plus sains (Magnusson *et al.*, 2003), ou choisir des produits moins onéreux dont la composition reste parfois source d'angoisse (ex. OGM) (Tenbult *et al.*, 2005). C'est notamment en réponse à ces anxiétés alimentaires que des comportements de retour au commerce de proximité tendent à émerger (consommation locale, AMAP...) (Merle et Piotrowski, 2012). Les attributs des produits peuvent alors avoir un effet rassurant ou au contraire inquiétant pour le consommateur. A titre d'exemple, un produit issu de l'agriculture biologique ou du commerce équitable est perçu de meilleure qualité qu'un produit dénué de ces labels (De Pelsmacker *et al.*, 2005 ; Loureiro et Lotade, 2005).

2.1. L'incertitude sur la qualité des produits : l'origine lointaine du produit et la marque inconnue

Face à la mondialisation et au libre échange des biens, les individus sont face à des produits provenant de différentes régions du monde. Cette diversité géographique est potentiellement une source d'inquiétude : les conditions de production sont généralement floues, la marque peut être inconnue du public français... Parmi les variables pouvant altérer la confiance du

consommateur envers les produits, nous nous centrons d'une part sur l'effet de l'origine lointaine d'un aliment et d'autre part sur l'effet d'une marque inconnue sur les réponses à l'égard de cet aliment. En effet, Erickson *et al.* (1984) ont notamment montré que le pays d'origine a un effet significatif sur l'attitude envers le produit. Hong et Wyer (1989, 1990) considèrent même l'origine du produit comme un véritable argument de différenciation. Hudson et Jones (2003) notent l'importance de la marque et de son effet rassurant dans un contexte de mondialisation des échanges des produits. Ils indiquent également que les produits provenant de nouveaux marchés (ex. pays en voie de développement) ont des difficultés à faire valoir la qualité de leur produit, l'origine du produit étant spécifiquement un attribut de signal de qualité important pour les consommateurs.

2.1.1. L'origine lointaine

Les consommateurs ayant tendance à préférer leur propre pays aux pays étrangers (Han et Terpstra, 1988), un produit local est ainsi préféré à un produit étranger (Elliott et Cameron, 1994, Onken *et al.*, 2011). Onozaka et McFadden (2011) complètent ces travaux et montrent qu'un produit local est préféré à un produit national, lui-même étant préféré à un produit importé. Les produits nationaux et locaux sont perçus de qualité supérieure aux produits étrangers (Loureiro et Umberger, 2003). Dans ces conditions, un produit d'origine lointaine pourrait susciter davantage de questionnements et d'inquiétudes qu'un produit d'origine locale. La contradiction entre les produits conçus localement ou globalement fait aussi écho à l'ethnocentrisme. Ainsi, Steenkamp et Jong (2010) ont montré un lien positif entre l'ethnocentrisme ressenti et l'attitude envers les produits locaux et un lien négatif concernant l'attitude envers les produits d'origine lointaine. En effet, les individus ethnocentriques pensent que l'achat de produits étrangers est à éviter car il nuit à la préservation du tissu économique local (Shrimp et Sharma, 1987 ; Steenkamp et Jong 2010).

2.1.2. Une marque inconnue

La marque est appréhendée comme un moyen permettant de rassurer le consommateur sur la qualité d'un produit (Brucks, Zeithaml et Naylor, 2000 ; Dawar et Parker, 1994 ; Pichon, 2002). En effet, le nom de la marque est un attribut de produit extrinsèque permettant aux consommateurs de s'assurer d'une certaine qualité d'un produit (par exemple : Keller et Lehmann, 2006 ; Zeithaml, 1988). Une marque connue est ainsi un vecteur de confiance face à un environnement empreint de crises sanitaires (Pichon, 2002). Une étude de 2008 du CREDOC montre que les Français évitent de plus en plus d'acheter des produits de marque

inconnue. Acheter un produit de marque connue permet de réduire le risque perçu (Bastien *et al.*, 2011). Le risque perçu peut être financier ou physique, comme dans le domaine alimentaire où la présence d'une marque connue rassure le consommateur sur le caractère sain du produit (Kapferer, 2003). Une autre fonction de la marque est de garantir la provenance des produits et par extension, leur qualité (Kapferer, 2003). Par conséquent, une marque connue sera globalement préférée à une marque inconnue.

Face à ces attributs potentiellement sources d'inquiétudes, un produit issu de l'agriculture biologique ou présentant la mention commerce équitable peut rassurer le consommateur.

2.2. Des attributs certifiés de qualité : biologique et équitable

La crédibilité des attributs biologiques et équitables est inhérente à l'indépendance d'un organisme externe qui contrôle notamment l'apposition de labels (Valceschini et Mazé, 2000). Ainsi, la certification par des organismes indépendants apparaît comme un signal permettant de réduire l'incertitude sur la qualité des produits.

2.2.1. L'attribut équitable

L'objectif du commerce équitable est de contribuer au développement économique des pays producteurs du Sud en instaurant une solidarité des acheteurs du Nord. Cette pratique de commercialisation fait émerger des valeurs sociales, en réponses aux dérives du commerce traditionnel. Les consommateurs sont de plus en plus impliqués et soucieux des conditions de production des biens qu'ils achètent. C'est grâce à ces préoccupations citoyennes que le commerce équitable a connu un véritable essor. En effet, les consommateurs accordent une importance accrue aux valeurs citoyennes véhiculées par l'achat des produits (Rodhain, 2008). Cette tendance, appelée consomm'action ou consommation responsable, découle d'une résistance à une consommation plus traditionnelle (Roux, 2006). L'acte d'achat peut être un engagement. De Ferran (2010) met en évidence que les individus achetant des produits issus du commerce équitable sont idéalistes et se sentent concernés par les disparités entre les pays du Nord et du Sud. Ainsi, l'achat d'un produit issu du commerce équitable permet de lutter contre ses déséquilibres. Une étude de Loureiro et Lotade (2005) montre que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un produit labellisé commerce équitable que pour le même produit labellisé biologique. Face à ces constats, nous nous demandons si l'apposition d'un label commerce équitable ne pourrait pas contrer l'éventuel effet négatif d'un produit dont l'origine est lointaine.

H1. La présence de la mention « commerce équitable » entraîne de meilleures réponses à l'égard d'un aliment d'origine lointaine qu'en l'absence de cette mention.

2.2.2. L'attribut biologique

En vertu de la législation en vigueur de l'Union Européenne ((CE) No 967/2008), un aliment biologique doit être produit sans que le producteur n'ait recours à l'utilisation de produits chimiques synthétiques (tels que les pesticides) et d'organismes génétiquement modifiés. En 20 ans, la demande pour les produits locaux et biologiques connaît une augmentation très importante (Castanigro *et al.* 2011). Les individus se tournent ainsi vers l'achat de produits biologiques en vue de se prémunir contre les différentes crises alimentaires et l'utilisation massive des organismes génétiquement modifiés (Sylvander, 2002 ; Wilkins et Hillers, 1994). Le développement d'une anxiété alimentaire conduit les consommateurs à se diriger vers des produits perçus comme rassurants (Fischler, 2001 ; Gallen, 2002 ; Hebel, 2008) tels que ceux disposant du label AB (Agriculture Biologique). Les produits alimentaires biologiques sont appréhendés positivement par le consommateur et sont perçus comme plus naturels ou meilleurs pour la santé (Magnusson *et al.*, 2003). Par ailleurs, selon Hill et Lynchehaun (2002), les individus pensent que les produits biologiques contiennent davantage de qualités nutritives que les produits conventionnels. Les travaux de Tagbata et Sirieix (2008) mettent en évidence que les individus sont prêts à payer plus cher pour des produits présentant une double labellisation « commerce équitable » et « biologique ». Ces constats nous conduisent à formuler l'hypothèse suivante :

H2. La présence de la mention « produit biologique » entraîne de meilleures réponses à l'égard d'un aliment d'origine lointaine qu'en l'absence de cette mention.

2.3. L'influence de la préoccupation pour l'environnement et de l'authenticité perçue

La préoccupation pour l'environnement est une variable individuelle influençant les comportements pro-environnementaux et est étudiée dans la littérature depuis les années 70 (Dunlap et Van Liere, 1978; Maloney, Ward et Braucht, 1975). Face à la mondialisation, la quête d'authenticité perçue apparaît comme une réponse pour les consommateurs cherchant à rattacher les produits qu'ils consomment à une origine certaine (Camus, 2004 ; Ger et Csaba, 2000)

2.3.1. La préoccupation pour l'environnement (PPE)

Banarjee et McKeage (1994) montrent que la PPE influence le choix et l'achat des produits pro-environnementaux. Des auteurs indiquent que la PPE conduit à une préférence pour la consommation locale (Castanigro *et al.*, 2011 ; Steenkamp et Jong, 2010) et pour les produits biologiques (Grunert et Juhl, 1995 ; Magnusson *et al.*, 2003). Doran (2009) met en évidence que les valeurs d'universalisme de Schwartz (1992) sont centrales pour les consommateurs de produits équitables. Or, les valeurs d'universalisme incluent précisément l'environnementalisme, mettant en avant le lien entre préoccupation environnementale et souci du bien-être de l'humanité (Doran, 2009). Ainsi, nous postulons de l'existence d'un lien entre la PPE et l'effet des attributs durables sur les réponses à l'égard des produits, ce qui nous conduit à l'hypothèse suivante :

H3a : Les individus plus préoccupés par l'environnement évaluent mieux un produit ayant un attribut durable que les individus moins préoccupés par l'environnement

H3b : Les individus qui choisissent un produit avec un attribut durable sont plus préoccupés par l'environnement que ceux qui choisissent un produit sans attribut durable.

2.3.2. L'authenticité perçue

En parallèle des recherches sur la mondialisation des produits et de l'incertitude consommateurs à l'égard de ceux-ci, la notion d'authenticité perçue d'un produit apparaît comme importante (Camus, 2003). Rappelons que l'authenticité est « *une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur* » (Camus, 2003). Au vu des enjeux économique liés aux labels d'authenticité et de singularité, la labellisation s'accroît sur les produits (Camus, 2003). Le développement des labels, même au sein de groupes multinationaux, conduit pourtant les consommateurs à douter de l'authenticité de ces labels (par exemple : biologiques) (Hughner *et al.* 2007)

Selon Perec (1965)², les individus à la recherche d'authenticité sont avant tout en quête de produits naturels, n'ayant subi aucune transformation. Cet engouement vers des produits authentiques est notamment lié à la globalisation où le lien entre la production et la consommation est brisé (Camus, 2002). Le consommateur est petit à petit dénué de repères lorsqu'il s'agit de se confronter à la véritable provenance des aliments. Consommer un aliment authentique devient alors rassurant. Selon Camus (2002), la certification apparaît

² Cité par Camus (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.

comme un vecteur attestant de l'authenticité des produits. Ainsi, un produit ayant un attribut durable sera perçu comme plus authentique qu'un produit ne présentant pas d'attribut durable. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H4a : L'authenticité perçue joue un rôle modérateur positif entre la présence d'un attribut durable sur les réponses à l'égard du produit.

H4b : Les individus qui choisissent un produit avec un attribut durable le perçoivent comme plus authentique que ceux qui choisissent un produit sans attribut durable.

En définitive, au sein de ce présent travail, nous nous demandons quel est l'effet de la mention « commerce équitable » sur les réponses à l'égard d'un aliment d'origine lointaine. Puis, dans un contexte de consommation réelle, nous essayons de déterminer quels sont les éléments qui expliquent le choix entre un aliment d'origine lointaine, de marque inconnue mais labellisé biologique et équitable et un aliment d'origine lointaine, de marque connue mais sans label. En d'autres termes, il apparaît qu'un mécanisme de *trade-off* (Johnson, 1974 ; Prendergast et Leyland, 1996) entre en jeu dans le choix des produits. Le consommateur va devoir arbitrer entre les attributs.

3. La méthodologie

Une étude *in vivo* et une étude *in situ* sont réalisées pour tester les effets conjoints des attributs durables et des attributs liés à l'insécurité alimentaire (origine lointaine et marque inconnue) présents sur un produit sur les réponses à l'égard d'un aliment.

3.1. Les échelles de mesure utilisées

Pour les deux études, nous avons utilisé trois échelles pluri-items : pour l'évaluation du produit, la préoccupation pour l'environnement et l'authenticité perçue. L'évaluation du produit est mesurée par trois items repris d'Argo *et al.* (2006) (étude 1 : α de Cronbach est de 0,96, KMO = 0,770 et test de Bartlett = 263,27 dl = 3 p < 0,001; étude 2³ : α de Cronbach = 0,89, KMO = 0,500 test Bartlett = 6,975 dl = 1 p < 0,01). La préoccupation pour l'environnement est mesurée en utilisant cinq items adaptés de l'échelle de NEP (*New Environment Paradigm*) de Dunlap et Van Liere (1978) (étude 1 : α de Cronbach = 0,88, KMO = 0,761, test de Bartlett = 229,00 dl = 10 p < 0,001 ; étude 2 : α de Cronbach = 0,81, KMO = 0,725, test de Bartlett = 109,93 dl = 10 p < 0,001). L'authenticité perçue est une

³ L'évaluation du produit est simplifiée et deux items sont conservés pour l'étude 2

échelle reprise et adaptée de Camus (2004) de 3 items par souci de parcimonie (étude 1 : $\alpha = 0,79$, KMO = 0,681, test de Bartlett = 72,06 dl = 3 p < 0,001 ; étude 2 : $\alpha = 0,63$, KMO = 0,613, test de Bartlett = 30,62, dl = 3 p < 0,001). La qualité perçue du produit est une mesure mono-item utilisée dans les deux études. Dans l'étude 1, l'intention d'achat et le consentement à payer sont des mesures mono-item. L'importance d'une série de critères de choix d'un aliment quotidien est aussi demandée : goût, santé, prix, conséquence environnementale, expérience personnelle et familiarité (adaptés de Grankvist et Biel, 2001). Dans l'étude 2, une mesure de l'ethnocentrisme est ajoutée, adaptée de l'échelle de Shimp et Sharma (1987) ($\alpha = 0,86$, KMO = 0,786, Bartlett = 222,64 dl = 15 p < 0,001). De plus, la préoccupation pour la santé a été mesurée à l'aide de l'outil développé par Kahkonen *et al.* (1985) ($\alpha = 0,86$, KMO = 0,774, Bartlett = 297,18 dl = 21 p < 0,001).

Les échelles présentent toutes une dimension à un facteur selon le critère de Cattell avec un pourcentage de variance expliquée supérieur à 50. Le détail des échelles est disponible en annexe 1 ; les outils de mesure mobilisés disposent de qualités psychométriques satisfaisantes.

3.2. L'étude 1 : l'effet des mentions « commerce équitable » et « origine éloignée »

Onozaka et McFadden (2011) mettent en évidence la possibilité de contrer les effets potentiellement négatifs de la mention « importé » par la présence d'attributs durables. L'influence négative de la mention étrangère pourrait alors être contrebalancée par la mention d'un attribut durable tel que la mention « commerce équitable ». L'objectif de cette étude est de tester l'influence de l'attribut équitable sur les réponses à l'égard d'un produit ayant une origine éloignée. La question sous-jacente est de savoir si la présence d'un attribut durable positif permet de rendre meilleure l'évaluation d'un produit comportant un attribut pouvant être source d'inquiétude pour le consommateur.

3.2.1. Le protocole expérimental

Le *stimulus* choisi est un pot de miel. C'est un produit de consommation courante et un produit phare du commerce équitable avec la banane ou le cacao (ex. Miel Maya) provenant d'Amérique latine principalement (Planetoscope, 2013). Deux conditions expérimentales sont créées, une condition « équitable » et une condition « non équitable ». Dans chaque condition les répondants sont exposés à une image d'un pot de miel mentionnant soit « Miel toutes fleurs, produit dans un pays étranger, 500g » soit « Miel toutes fleurs, produit dans un pays étranger, 500g, issu du commerce équitable » (Figure 1, Annexe 2). A la suite de l'exposition au produit une série de questions est posée aux répondants. Un échantillon de convenance est

mobilisé. Les participants remplissent un questionnaire en ligne sur Qualtrics. Au total, 83 questionnaires sont réceptionnés, dont deux sont non exploitables⁴. La base de données finale est composée de 81 répondants, d'une moyenne d'âge de 26,23 ans (σ : 8,82 ans) et est composé de 66,7% de femmes et de 60,5% d'étudiants. Les participants sont soumis aléatoirement à l'une des deux conditions expérimentales. Nous comptabilisons 40 individus dans la condition 1 « équitable » et 41 individus dans la condition 2 « non équitable »⁵.

3.2.2. Les résultats de l'étude 1

Le test des effets direct de la mention « commerce équitable »

L'effet de la mention « commerce équitable » est testé sur quatre variables dépendantes (l'évaluation du produit, la qualité perçue du produit, l'intention d'achat et le consentement à payer). Le tableau 1 présente l'ensemble des résultats. Les résultats du test t montrent un effet direct statistiquement significatif de la mention « équitable » sur l'évaluation du produit, la qualité perçue et le consentement à payer (évaluation du produit : $t(79) = 2,66$; $p < 0,05$; qualité perçue : $t(79) = 2,71$; $p < 0,05$ et consentement à payer : $t(79) = 2,09$; $p < 0,05$). Un produit présentant la mention « issu du commerce équitable » entraîne de meilleures réponses qu'en l'absence de la mention. En revanche, il n'y a pas d'effet statistiquement significatif de la mention équitable sur l'intention d'achat ($t(79) = 0,71$; $p = 0,48$). La présence de la mention « commerce équitable » entraîne de meilleures réponses (hormis pour l'intention d'achat) à l'égard d'un aliment d'origine lointaine qu'en l'absence de cette mention. L'hypothèse H1 est donc validée sur 3 des 4 variables dépendantes.

	Moyenne « équitable » N= 40	Moyenne « non équitable » N=41	t	dl	p
Évaluation du produit	5,45 (1,15)	4,62 (1,62)	2,66	79	0,009
Qualité perçue	5,25 (1,15)	4,41 (1,58)	2,71	79	0,008
Consentement à payer	5,04 (2,07)	4,04 (2,22)	2,09	79	0,04
Intention d'achat	3,50 (1,68)	3,24 (1,58)	0,71	79	0,48

Tableau 1: test de différence de moyennes des réponses à l'égard du produit entre les conditions (étude 1)

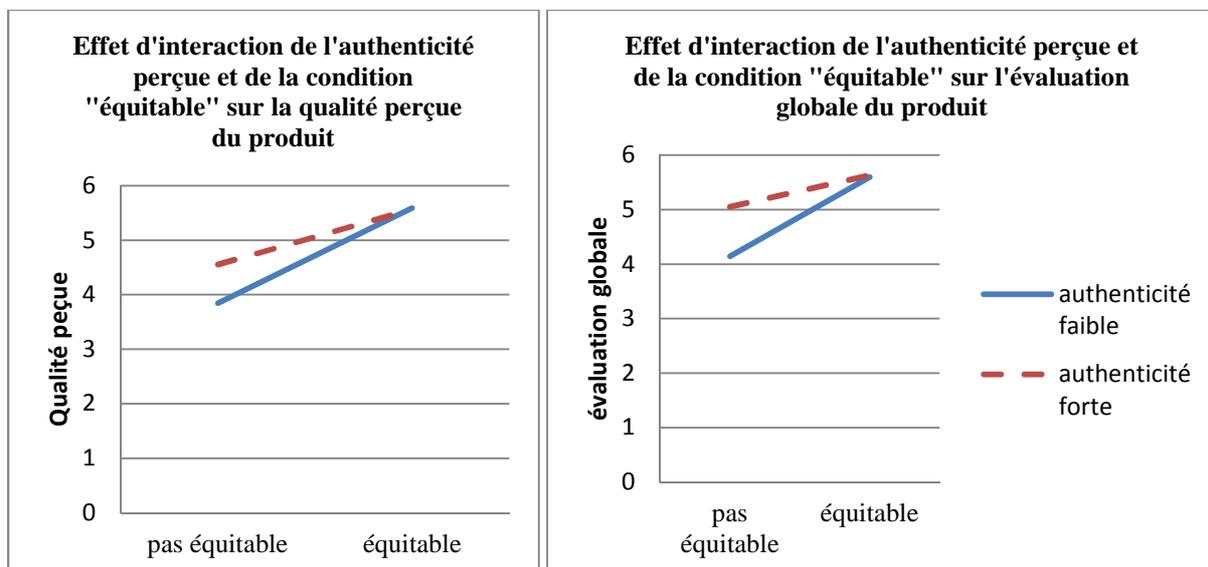
⁴ Sérieux des réponses < 3 sur une échelle de 1 à 7 (7 étant très sérieusement)

⁵ Nous observons que la répartition en termes d'âge et de genre est similaire entre les deux conditions (âge : $t(79)=0,46$; $p=0,59$; genre : $\chi^2=0,62$; $p=0,43$).

Le test des effets modérateurs

L'effet modérateur de la PPE et de l'authenticité perçue du produit

La modération est testée à l'aide d'une régression utilisant un modèle avec un terme d'interaction. La condition est codée (-1 ou 1) et la variable modératrice est centrée comme le suggèrent Irwin et McClelland (2001). Les résultats des tests de régression révèlent que la préoccupation pour l'environnement ne joue pas un rôle modérateur entre le facteur « équitable » et les réponses à l'égard du produit. L'hypothèse H3 n'est alors pas validée. Concernant l'authenticité perçue, nous notons une différence de moyenne entre les deux conditions ($M_{\text{équitable}} = 4,73$ $M_{\text{paséquitable}} = 4,01$ $t(79) = 2,52$ $p = 0,014$). Un miel équitable est perçu comme plus authentique qu'un miel non équitable, confirmant ainsi le travail de Camus (2004). Ensuite, les effets directs de l'authenticité perçue du produit sur les réponses à son égard sont tous positifs et statistiquement significatifs (évaluation globale : $t(79) = 5,30$ $p < 0,0001$; qualité perçue : $t(79) = 8,09$ $p < 0,0001$; consentement à payer : $t(79) = 3,24$ $p = 0,002$; intention d'achat : $t(79) = 2,27$ $p = 0,026$). Plus l'authenticité perçue du produit est élevée, plus l'évaluation globale du produit, la qualité perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer pour le produit sont bonnes. L'authenticité perçue du produit a un effet d'interaction statistiquement significatif avec la condition « équitable » sur l'évaluation globale du produit ($t(77) = -2,03$ $p = 0,046$) et sur la qualité perçue du produit ($t(77) = -1,99$ $p = 0,050$). Les graphiques 1 et 2 présentent ce résultat.



Graphiques 1 et 2 : Présentation des effets d'interaction

Les individus appréhendant comme moins authentique le produit évaluent globalement mieux le produit équitable et le perçoivent de meilleure qualité que les individus percevant le produit

comme plus authentique. En d'autres termes, l'effet de la mention « équitable » est modéré négativement par l'authenticité perçue du produit sur la qualité perçue et l'évaluation globale du produit. Cet effet ne se retrouve pas pour le consentement à payer et pour l'intention d'achat. L'hypothèse H4a est rejetée. Ainsi, apposer un label sur un produit déjà perçu comme authentique a moins d'effet que d'apposer un label sur un produit appréhendé comme peu authentique.

L'effet des critères de choix d'un aliment quotidien

Nous prenons soin de contrôler l'effet de l'importance des critères de choix d'un produit quotidien alimentaire (le prix, le goût, la familiarité, les conséquences environnementales et l'expérience personnelle). Nous ne constatons pas d'effet direct statistiquement significatif sur les quatre variables dépendantes. L'importance de ces critères de choix ne conduit pas à des réponses meilleures à l'égard du produit. En revanche, un effet d'interaction apparaît comme marginalement significatif entre l'expérience avec le produit et le consentement à payer ($t(3,77) = 1,84$; $p = 0,069$). Les individus pour lesquels l'expérience personnelle avec le produit est importante seront plus sensibles à la mention « équitable » que ceux pour qui l'expérience personnelle n'est pas importante, conduisant à un consentement à payer plus fort pour le produit. Les conséquences environnementales ont aussi un effet d'interaction marginalement significatif avec la condition « équitable » sur la qualité perçue du produit, le consentement à payer et l'intention d'achat mais pas sur l'évaluation globale du produit (évaluation globale : $t(3,77) = 0,53$ $p = 0,60$; qualité perçue : $t(3,77) = 1,93$ $p = 0,058$; consentement à payer : $t(3,77) = 1,69$ $p = 0,095$; intention d'achat : $t(3,77) = 2,27$ $p = 0,026$). Les individus pour lesquels les conséquences environnementales d'un produit alimentaire sont importantes (*versus* sont peu importantes) seront plus sensibles à l'effet de la condition « équitable » sur les réponses à l'égard du produit conduisant à une meilleure qualité perçue du produit, un consentement à payer plus grand et à une intention d'achat plus élevée. La variable d'intention d'achat n'étant pas affectée par la mention « équitable » dans cette étude expérimentale, il semble intéressant d'étudier l'effet de deux attributs durables en condition réelle. Quels sont les facteurs qui expliquent et motivent un choix pour un produit d'origine lointaine labellisé ? Ceci fait l'objet de l'étude 2.

3.4. L'étude 2 : le choix entre un produit d'origine lointaine labellisé de marque non familière et un produit d'origine lointaine non labellisé de marque familière

Cette étude s'intéresse au choix réel effectué par l'individu lorsqu'il est face à deux produits : l'un présentant une double labellisation « Agriculture Biologique » et « commerce équitable »

de marque inconnue et à sonorité étrangère (Marumba) ; et l'autre non labélisé et de marque européenne connue (Nescafé). L'objectif est alors de comprendre quels facteurs influencent et expliquent le choix en faveur de l'un ou l'autre des produits.

3.4.1. Le protocole expérimental

La collecte de données a été réalisée en situation de consommation réelle. Une machine à café située sur un campus universitaire est utilisée afin de mener la démarche expérimentale. La machine propose quatre sortes de café (court, long, au lait et capuccino) d'une marque connue (Nescafé) non labellisée et une marque non connue (Marumba) labellisée « Agriculture Biologique » et « commerce équitable » (Figure 2 Annexe 2). Le prix est contrôlé puisqu'il est identique (0,30 €) quel que soit le café choisi. Les individus sont recrutés au sein de la cafétéria de manière aléatoire et représentent donc *a priori* un échantillon représentatif des consommateurs de cette machine à café. Le café est offert aux répondants pour leur participation (30 centimes sont donnés aux répondants, ils font leur choix de café puis répondent au questionnaire). Les questions portaient sur l'évaluation globale, la qualité perçue, l'authenticité perçue du produit, la PPE, la PPS, l'ethnocentrisme, l'attitude envers les marques (Nescafé et Marumba), l'importance de la marque et des labels (biologique et équitable) dans le choix d'un café puis des réponses sociodémographiques et liées au profil de consommation de café.

Au total, 95 questionnaires sont collectés. Parmi les personnes interrogées, 8 ont pris un café non compatible avec le plan expérimental⁶ et 5 n'ont pas rempli la manipulation de contrôle⁷. Notre échantillon est donc composé de 82 questionnaires exploitables. Lors de la phase de vérification des données récoltées, 6 individus ont dû être éliminés pour cause de valeurs aberrantes ou extrêmes (ex : valeurs cochées toujours identiques). L'échantillon final se compose donc de 76 individus : 43 ont choisi Nescafé et 33 ont choisi Marumba. Cet échantillon est constitué de 74,4% d'hommes⁸ d'une moyenne d'âge de 25 ans ($\sigma = 8$)⁹.

⁶ Café vanille ou macchiato de marque Nescafé qui n'avait pas d'équivalent en marque Marumba

⁷ Sérieux des réponses < 3 sur une échelle de 1 à 7 (7 étant très sérieusement)

⁸ La cafétéria est située dans une école d'ingénieur, expliquant ainsi un pourcentage élevé d'hommes dans l'échantillon.

⁹ La répartition entre l'un ou l'autre choix n'est pas significativement différente (chi-deux=1,32 p=0,251). Les deux conditions de choix sont aussi comparables en termes de genre, d'âge, de niveau d'étude et de fréquence de consommation de café (genre : chi-deux=0,398 p=0,528 dl=1 ; âge : t(74)=0,77 p=0,44 ; niveau d'étude : chi-deux=1,69 p=0,429 dl=2 ; fréquence : chi-deux=5,02 p=0,171 dl=3).

3.4.2. Les résultats de l'étude 2

Nous avons commencé par vérifier la différence de familiarité entre les deux marques Marumba et Nescafé. Le test t indique que Nescafé est plus familière que Marumba ($t(75) = 10,73$, $p < 0,001$ avec $M_{\text{Fam.Nescafé}} = 4,79$ (1,58) et $M_{\text{Fam.Marumba}} = 1,53$ (2,20)).

Aucune différence significative n'apparaît lors du test des effets directs des conditions sur l'évaluation et la qualité perçue du produit. Les hypothèses H1 et H2 sont alors rejetées. Pour les deux choix (Nescafé ou Marumba), les moyennes sont toutes supérieures à 4 (la médiane de l'échelle) et les écarts-types sont proches de 1. Les consommateurs restent satisfaits du choix qu'ils ont formulé. Le tableau 2 reprend l'ensemble des résultats des différences de moyennes entre les deux conditions « choix Marumba » vs. « choix Nescafé ».

	Moyenne « Nescafé » N = 43	Moyenne « Marumba » N = 33	t	dl	p
Évaluation du produit	4,75 (1,14) ¹⁰	4,95 (1,36)	-0,72	74	0,476
Qualité perçue	4,49 (1,10)	4,39 (1,37)	0,33	74	0,740
PPE	4,80 (1,24)	5,39 (0,91)	-2,27	74	0,026
PPS	4,48 (1,38)	4,42 (1,39)	0,19	74	0,847
Ethnocentrisme	3,27 (1,32)	3,12 (1,55)	0,44	74	0,666
Authenticité	2,95 (1,05)	3,49 (1,15)	-2,13	74	0,036
Importance label « biologique »	3,30 (2,05)	4,24 (2,20)	-1,67	74	0,098
Importance label « équitable »	3,33 (2,10)	4,12 (1,98)	-1,91	74	0,059
Importance marque	4,16 (2,21)	3,79 (2,24)	0,72	74	0,469

Tableau 2 : les différences de moyennes entre les deux choix réels

Dans notre cadre expérimental, le prix n'intervenant pas comme critère du choix du café, il est intéressant d'étudier les autres facteurs d'influence de ce choix. Nous effectuons une série de test t entre les deux choix (Nescafé vs. Marumba, voir tableau 2).

Concernant la préoccupation pour l'environnement (PPE), les résultats indiquent qu'il y a bien une différence de moyenne statistiquement significative. Les individus ayant choisi le café Marumba sont plus préoccupés par l'environnement que ceux ayant choisi Nescafé. Ce résultat est en accord avec l'hypothèse H3b.

¹⁰ Entre parenthèse est indiqué l'écart-type.

Le rôle de l'authenticité perçue sur le choix du produit apparaît également comme statistiquement significatif. Les individus ayant choisi le café Marumba le perçoivent comme plus authentique que ceux ayant choisi Nescafé. L'hypothèse H4b est alors validée. Les résultats mettent aussi en valeur une différence de moyennes statistiquement significative sur la variables d'importance du label « commerce équitable » (et une différence marginalement pour l'importance du label biologique. L'importance des labels est plus forte pour les individus qui ont choisi le café Marumba que le café Nescafé. *A contrario*, aucune différence significative n'est constatée entre les individus ayant choisi le café Nescafé ou Marumba sur la préoccupation pour la santé et l'ethnocentrisme. En d'autres termes, l'influence de la préoccupation pour la santé et de l'ethnocentrisme reste limitée dans le choix de l'un ou l'autre des cafés.

4. La discussion

Ce travail s'attachait à étudier l'éventuel effet positif des attributs durables, attestant de la qualité d'un produit, sur des aliments comportant un attribut source d'incertitude (marque inconnue ou origine lointaine). Cette recherche visait également à comprendre les caractéristiques individuelles pouvant expliquer les effets des attributs durables. Les résultats indiquent que l'ajout d'un attribut durable pourrait améliorer les réponses à l'égard du produit. La première étude a permis de montrer que les réponses à l'égard d'un aliment d'origine lointaine peuvent être améliorées grâce à la mention « issu du commerce équitable ». Ainsi, la qualité perçue du produit, l'évaluation du produit et le consentement à payer sont mieux évalués lorsque le miel étranger porte la mention « commerce équitable ». A noter que cet effet est d'autant plus marqué pour les individus pour lesquels l'expérience personnelle avec le produit est importante. La présence d'un attribut équitable semble donc jouer un rôle rassurant pour le consommateur. Dans la seconde étude, nous nous sommes intéressés au choix entre un produit de marque connue non labellisé et un produit de marque inconnue labellisé. Nous constatons que moins d'individus semblent faire le choix d'un café présentant deux attributs durables que d'un café sans attribut durable même si cette différence n'est pas significative. Les résultats montrent également que le café non labellisé est plus fréquemment choisi par les consommateurs. Ce constat va dans le sens des travaux de Daniel (2012) où l'auteur met en évidence l'existence de cinq classes d'individus en fonction de leur engagement pour le développement durable. Parmi ces cinq classes, se trouve celle des individus désintéressés par le développement durable. Dans ses travaux, Daniel (2012) souligne que plus de la moitié des répondants appartient à ce groupe. Ce travail a mis en

valeur que l'authenticité perçue du produit est une variable d'influence de la perception des produits ayant des attributs durables. Dans les deux études les produits ayant ces attributs sont perçus comme plus authentiques. Le miel équitable de l'étude 1 et le café labélisé de l'étude 2 sont perçus comme plus authentiques. De plus dans l'étude 1, l'authenticité perçue modère la relation entre cette mention « équitable » et l'évaluation globale et la qualité perçue du produit. Un consommateur ayant perçu le produit comme plus authentique sera moins sensible à la mention « équitable » sur ces deux variables dépendantes. Un produit déjà vu comme naturel ou authentique semble moins bénéficier de la mention « équitable ».

Le rôle modérateur de la préoccupation pour l'environnement semble plus limité au vu de nos résultats. Dans l'étude 1, nous constatons toutefois un effet de l'importance des conséquences environnementales dans le choix d'un aliment quotidien qui pourrait aller dans le sens d'une modération positive liée à des croyances environnementales. Dans la même idée, en étude 2 on constate que le choix pour le café labellisé est expliqué par la préoccupation pour l'environnement et l'importance des attributs équitable et biologique.

Ces résultats sont démontrés en expérimentation est en situation réelle. En définitive, ce travail nous amène à encourager les producteurs à s'insérer dans un programme de certification (équitable ou biologique) afin de contrer les éventuels effets négatifs de l'origine lointaine d'un aliment ou pour un producteur de marque moins connue.

En dépit des apports énoncés, ce travail n'est pas exempt de limites. Les deux études ont porté sur un seul produit. La validité externe de nos résultats peut aussi être questionnée, les échantillons que nous avons étudiés sont principalement constitués d'étudiants et sont de petites tailles. Il semblerait donc intéressant de répliquer les études pour vérifier la convergence des résultats. Nous avons également fait le choix de nous concentrer uniquement sur des produits alimentaires or il serait pertinent de s'intéresser à d'autres catégories de produit (par exemple aux vêtements fabriqués en coton biologique et équitable). L'étude 1 a montré un effet positif direct uniquement sur les réponses attitudinales, la mention équitable ne permet pas d'augmenter l'intention d'achat. Ce constat va dans le sens des travaux illustrant une divergence entre attitude et comportement des consommateurs en ce qui concerne les engagements éthiques (ex. Highner *et al.* 2007). Ce constat peut être appuyé par la non-validation des hypothèses H1 et H2 pour l'étude 2. Les consommateurs, qu'ils aient choisi le café doublement labellisé ou non, évaluent de manière semblable le produit. L'étude 2, étant réalisée en condition réelle, nous n'avons pas pu contrôler l'environnement (la disponibilité des cafés, l'expérience des consommateurs avec la machine, l'effet d'habitude, etc.) ni pu modifier le plan expérimental (nous n'avons pas pu avoir des mesures pour les

deux cafés pour chaque individu). De plus, nous n'avons pas inséré de mesure relative à l'attachement à la marque or nous pouvons émettre l'hypothèse que les individus développant un fort attachement à la marque seraient moins enclins à choisir un produit de marque inconnue présentant des attributs durables. Dans une future recherche, il conviendra d'insérer des mesures d'attachement, voire d'amour envers la marque. Il pourrait aussi être intéressant de vérifier la crédibilité perçue du label par le consommateur. Étudier le capital de marque d'un label comme l'introduit Larceneux *et al.* (2011) semble également une piste prometteuse.

Bibliographie

- Argo J., Dahl D. et Morales A. (2006), Consumer contamination: how consumer react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- Bastien V., Duboudeau P-L. et Leclère M. (2011), *La marque France*, Coll. Libres opinions, Mines ParisTech, 142 p.
- Banerjee B. et McKeage K. (1994), How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism, *Advances in Consumer Research* 21, 147-152.
- Binninger A.-S et Robert I. (2005), Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : Une étude exploratoire, *Actes du XXI^e Congrès AFM – 18-20 mai – Nancy*.
- Brucks M., Zeithaml, V.A et Naylor G. (2000), Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374.
- Brundtland G. (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, United Nations.
- Camus S. (2002), L'authenticité marchande perçue, *International Congress Marketing Trends*, Paris.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Castanigro M., McFadden D., Kroll S. et Nurse G. (2011), An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability, *Agribusiness*, 27, 4, 465-477.
- Daniel M. (2012), L'engagement pour le développement durable : une étude quantitative des achats et des usages durables des individus ordinaires, *8^{ème} Journées du Marketing Agroalimentaire de Montpellier*, 27 septembre

Dawar N. et Parker P. (1994), Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality

De Ferran F. (2010), Les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable : des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu, *Cahiers Agricultures*, 19, 1, 41-49.

De Pelsmacker P., Driesen L. et Rapp G. (2005), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for Fair-trade coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-385.

Doran C. (2009), The role of personal values in fair trade consumption, *Journal of Business Ethics*, 84, 4, 549-563.

Dunlap R. et Van Liere K. (1978), The new environmental paradigm, *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.

Elliott G. et Cameron R. (1994), Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect, *Journal of International Marketing*, 2, 2 49-62.

Erickson G., Johansson J. et Chao P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects, *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.

Etude du CREDOC (2008), Baromètre de la perception de l'alimentation

Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob, Paris.

Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4.

Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille.

Gendron C. et Revéret J-P. (2000), *Le développement durable*, Economies et Sociétés, Collection F - Développement croissance et progrès, 9/2000, p. 111-124.

Ger G. et Csaba F. (2000), Flying carpets: the production and consumption of tradition and mystique, *Advances in Consumer Research*, 27, 132-137.

Grankvist G. et Biel A. (2001), The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 4, 405-410.

Grunert S. et Juhl H. (1995), Values, environmental attitudes, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 16, 1, 39-62.

Hebel P. (2008), Alimentation : se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite, *CREDOC – Consommation et mode de vie*, 209.

Hill H. et Lynchehaun F. (2002), Organic milk: attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, 104, 7, 526-542.

Hong S.-T. et Wyer R. jr. (1989), Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.

Hong S.-T., et Wyer R. jr. (1990), Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes, *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288.

Hudson J. et Jones P. (2003), International trade in 'quality goods': signaling problems for developing countries, *Journal of International Development*, 15, 8, 999–1013.

Hughner R., McDonagh P., Prothero A., Shultz C., et Stanton J. (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behavior*, 6, 2-3, 94-110.

Irwin J. et McClelland G. (2001), Misleading heuristics for moderated multiple regression models, *Journal of Marketing Research*, 35(1), 100–109.

Johnson R. (1974), "Trade-off Analysis of Consumer Values", *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 121-127.

Kähkönen P., Tuorila H. et Hyvönen L. (1995), Dairy fat content and serving temperature as determinants of sensory and hedonic characteristics in cheese soup, *Food Quality and Preference*, 6, 2, 127-133.

Kapferer J.-N. (2003), Réinventer la marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 119-130.

Keller K. et Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 6, 740–759.

Lapeyre A. et Bonnefont A. (2005), Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable - campagne publicitaire carrefour 2004, *Actes du XXIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nancy, 18-20 mai.

Larceneux F., Benoit-Moreau F. et Renaudin V. (2011), Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects, *Journal of Consumer Policy*, 35, 1, 85–104.

Loureiro M. et Lotade, J. (2005) Do Fair Trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53, 129–138.

Loureiro M. et Umberger W. (2007), A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability, *Food Policy*, 32, 4, 496-514.

Magnusson M., Avrola A., Hursti Koivisto U., Aberg L, et Sjoden P. (2003), Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior, *Appetite*, 40, 2, 109-117.

Maloney M., Ward M. et Braucht G. (1975), A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge, *American Psychologist*, 30, 7, 787-792.

Merle A. et Piotrowski M., (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Onken K., Bernard J. et Pesek J. (2011), Comparing willingness to pay for organic, natural, locally grown and state marketing program promoted foods in the Mid-Atlantic region, *Agricultural and Resource Economics Review*, 40, 1, 33-47.

Onozaka Y. et McFadden D. (2011), Does local labeling complement or complete with other sustainable labels ? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *American Journal Agriculture Economics*, 93, 3, 693-706.

Prendergast G. et Leyland P. (1996), Packaging, marketing, Llogistics and the environment: are there trade-offs?, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 26, 6, 60–72.

Pichon P.-E. (2002), Efficacité des réducteurs de risque marketing dans la confiance du consommateur : le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine, *Colloque Sociétés et Consommation, 1ères Journées Normandes de Recherches*, Rouen.

Planetoscope (2013), Kilos de miel équitable vendus dans le monde, <http://www.planetoscope.com/commerce-equitable/1114-kilos-de-miel-equitable-vendus-ans-le-monde.html>

Poulain J.P. (2002), Sociologies de l'alimentation, Paris, PUF.

Rhodain A. (2008), Consommation alimentaire alternative : perception et comportement d'enseignants-chercheurs en gestion, *Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris.

Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du XXIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Tagbata D. et Sirieix L. (2008), Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.

Tenbült P., De Vries N., Dreezens E. et Martijn C. (2005), Perceived naturalness and acceptance of genetically modified food, *Appetite*, 45, 1, 47–50.

- Schwartz S. (1992), Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Shimp T. et Sharma S. (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 280-289.
- Steenkamp J.-B. et Jong, M. (2010), A global investigation into the constellation of consumer attitudes, *Journal of Marketing*, 74, 6, 18-40.
- Sylvander B. (2002), Qualité générique, qualité spécifique et qualité sociétale, Rapport sur la notion de qualité, *Conseil national de l'alimentation*, Paris.
- Valceschini E. et Mazé A. (2000), La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international, *Economie rurale*, 258, 1, 30-41.
- Verhoog H., Matze M., Bueren E. et Baars T. (2003), The role of the concept of natural in organic farming, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16, 1, 29-49.
- Wilkins J. et Hillers V. (1994), Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington state, *Journal of Nutrition Education*, 26, 1, 26–33.
- Zeithaml V. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 52, 3, 2–22.

Annexe n 1 : Les principales échelles de mesure utilisées

Attitude générale à l'égard du produit¹¹

Quelle est votre impression générale concernant le produit présenté ?

Mauvaise vs. Bonne / Négative vs. Positive / Défavorable vs. Favorable¹²

Qualité perçue du produit

Que pensez-vous de la qualité du produit présenté ?

Mauvaise vs. Bonne

Intention d'achat (étude 1)

Quelle est la probabilité que vous achetiez ce produit ?

Très improbable vs. Très probable

Consentement à payer (étude 1)

Combien seriez-vous prêt à payer pour ce produit ? (en €)

Critères de choix de produits alimentaires quotidiens (étude 1)

Prix / familiarité du produit / conséquences environnementales/ expérience personnelle / effets sur sa santé/ goût

Pas du tout important vs. Tout à fait important

Préoccupation pour la santé (étude 2)

Dans quelle mesure vous sentez-vous concerné par les propositions suivantes ?

Le fait qu'il y ait beaucoup de sel dans ma nourriture / Le fait qu'il y ait beaucoup de graisse dans ma nourriture / Le fait qu'il y ait beaucoup de sucre dans ma nourriture / Les additifs présents dans ma nourriture / Les risques pour la pression artérielle / Les risques pour les maladies cardio-

vasculaires / Le fait qu'il y ait beaucoup de cholestérol dans ma nourriture

Préoccupation pour l'environnement

Je suis très préoccupé(e) par l'environnement / Je serais prêt(e) à réduire ma consommation pour aider à protéger l'environnement / Des changements politiques majeurs sont nécessaires pour protéger l'environnement naturel / Des changements sociaux majeurs sont nécessaires pour protéger l'environnement naturel / Les lois anti-pollution devraient être appliquées de manière plus stricte.

Ethnocentrisme (étude 2)

Je choisis des produits français avant tout / Acheter des produits fabriqués à l'étranger est un comportement anti-français / Ce n'est pas bien d'acheter des produits étrangers parce que cela supprime du travail aux Français / Nous devrions acheter des produits fabriqués en France au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir grâce à nous / Nous devrions acheter des produits fabriqués à l'étranger seulement si ces produits ne peuvent être fabriqués dans notre pays / Les consommateurs Français qui achètent des produits faits à l'étranger sont responsables de la hausse du chômage en France.

Authenticité perçue

Selon moi, ce produit est naturel / Selon moi, ce produit n'est pas constitué que d'éléments naturels (R) / Selon moi, ce produit ne contient pas d'éléments artificiels

¹¹ Lorsque ce n'est pas précisé, 7 échelons sont utilisés.

¹² Afin de simplifier la mesure, cet item n'est pas conservé pour l'étude 2.

Annexe 2 : les visuels des études



Figure 1 : exemple de visuel utilisé pour l'étude 1



Figure 2 : la machine à café de l'étude 2