

Louvain School of Management

L'étiquetage environnemental : un outil au service d'une alimentation plus durable

Auteur : Levaque François

Promotrice : Swaen Valérie

Année académique 2020-2021

Nous tenions à adresser nos remerciements à l'ensemble des personnes ayant contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Nous remercions tout d'abord la promotrice de ce mémoire, Madame Valérie Swaen pour sa disponibilité et ce, malgré la distance, pour ses précieux conseils et sa bienveillance qui nous ont été d'une très grande aide.

Ensuite, nous remercions l'ensemble des personnes pour le temps qu'ils ont accordé à nos interviews ou à notre questionnaire en ligne et, qui, grâce à leurs réponses, ont permis de répondre à la question de recherche de ce mémoire.

Enfin, nous tenions à remercier notre entourage et en particulier notre famille, pour leur aide et leur soutien infaillible et sans lesquels l'aboutissement de ce mémoire n'aurait été possible.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Revue de littérature	4
1.1 Définition.....	4
1.2 Attitudes, intentions et comportement pour la consommation durable	7
1.2.1. Théorie du comportement planifié	7
1.2.2. Application de la TPB à la consommation alimentaire durable	9
1.2.3. Barrières à l'achat de produits alimentaires durables	10
1.2.4. Théorie étendue du comportement planifié.....	13
1.2.5. Théorie des valeurs, de la croyance et des normes.	14
1.3 L'étiquetage alimentaire	16
1.3.1. Évolution de l'étiquetage alimentaire	16
1.3.2. Étiquetage alimentaire durable.....	17
1.3.3. Étiquetage alimentaire environnemental	20
1.4. Conclusion.....	35
Partie 2 : Partie qualitative.....	37
2.1. Objectif.....	37
2.2. Méthodologie	38
2.3. Guide d'entretien	39
2.4. Echantillon.....	39
2.5. Analyse et résultat	41
2.2.1. Thématique 1 : Critères d'achat.	41
2.2.2. Thématique 2 : L'information environnementale actuelle est-elle suffisante aux yeux des consommateurs ? D'autres types d'informations sont-ils préférés (provenance du produit, système d'étiquetage analytique, synthétique, etc.) ?	43
2.2.3. Thématique 3 : Quel type d'étiquetage est-il le plus apprécié et le mieux compris des consommateurs ?	50
2.2.4. Thématique n°4 : Comment les caractéristiques socio-démographiques influencent les préférences en termes d'étiquetage environnemental ?	53
2.2.5. Thématique 5 : Quelles seraient l'impact de l'étiquetage environnemental sur les choix et barrières ?	54
2.2.6. Thématique n°6 : Quelles sont les conditions nécessaires au succès de l'étiquetage environnemental du point de vue des consommateurs ?	58
2.3. Conclusion de la recherche qualitative.....	59
Partie 3 : Partie quantitative	61
3.1 Listes des hypothèses.....	61

3.2. Méthodologie pour la partie quantitative.....	65
3.2.1. Questionnaire	66
3.3. Analyse préparatoire.....	68
3.4. Analyses factorielles et création de nouvelles variables	71
3.5. Analyse de l'échantillon	72
3.6. Analyse des hypothèses	73
3.6.1. Hypothèse n°1	73
3.6.2. Hypothèse n°2	74
3.6.3. Hypothèse n°3	75
3.6.4. Hypothèse n°4	76
3.6.5. Hypothèse n°5	76
3.6.6. Hypothèse n°6	77
3.6.7. Hypothèse n°7	78
3.6.8. Hypothèse n°8	79
3.6.9. Hypothèse n°9	81
3.6.10. Hypothèse n°10	81
3.7. Conclusion et discussion de la partie quantitative.....	82
Partie 4 : Limites et recommandations pour la recherche future	87
Partie 5 : Conclusion	89
Références	91
Annexe	99
1. Guide d'entretien.....	99
2. Questionnaire en ligne.....	105
3. SPSS – KMO - Barlett.....	116
3.1. Attitudes	116
3.2. Compréhension	116
3.3. Intention d'utiliser	117
4. Reliability	118
4.1. Attitudes	118
4.2. Compréhension	118
4.3. Intention utilisation	118
5. Analyse d'homogénéité	119
5.1. Sexe	119
5.2. Age.....	120
5.3. Niveau d'étude	120
5.4. Ménage.....	121

6.	Statistique descriptive	122
7.	Analyse des hypothèses	123
7.1.	Hypothèse 1.....	123
7.2.	Hypothèse n°2	124
7.3.	Hypothèse n°3	125
7.4.	Hypothèse n°4	126
7.5.	Hypothèse n°5	127
7.6.	Hypothèse n°6	127
7.7.	Hypothèse n°7	129
7.8.	Hypothèse n°8	134
7.9.	Hypothèse n°9	137
7.10.	Hypothèse n°10	137

Introduction

Cela fait maintenant de nombreuses années que les consommateurs se soucient de plus en plus de l'impact environnemental et sociétal de leurs actions (Centre du commerce international, 2019). En effet, l'urgence climatique et la pression exercées par les citoyens à ce sujet poussent les acteurs du monde politique à prendre des décisions de plus en plus fortes de manière à réduire notre empreinte carbone.

Par conséquent, celles-ci ont pour objectif de limiter le réchauffement climatique à une température globale de +2°C et, par la même occasion, de limiter les externalités négatives sur la société et l'économie, engendrées par la pollution humaine. À côté de la motivation sociétale et de la préservation de la biodiversité de la planète, la motivation économique est aussi centrale pour les acteurs politiques, puisque, dans le monde, les changements climatiques coûteraient 440 milliards d'euros d'ici 2050¹. De plus, d'après la directrice de l'économie durable chez WWF, ce montant ne serait qu'une sous-estimation du coût réel¹. Rien qu'à l'échelle de la Belgique, les coûts totaux s'élèvent, jusqu'à présent, à 9,5 milliards d'euros, ce qui représente plus ou moins 2% du PIB de notre pays².

En Belgique, les manifestations du mouvement citoyen Youth for climate ont pris de plus en plus d'ampleur résultant de la prise de conscience climatique de la jeunesse belge voulant s'assurer que la planète laissée par la génération précédente, assure un avenir prometteur à la génération actuelle et aux générations suivantes³. Cette motivation est en fait au cœur du concept du développement durable défini par l'United Nations Brundtland Commission en 1987, comme : « Répondre aux besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins⁴ ». Le durable, ou « sustainable » en anglais, est un concept désormais mis en avant dans de nombreux secteurs tels que la mobilité, l'habillement, l'hôtellerie, etc. Par exemple, certaines marques de vêtements ont développé une gamme spécifique de produits décrits comme « sustainable » ou « éco-responsables » ; d'autres, comme le site de vente en ligne Zalando, proposent également un filtre de recherche permettant d'obtenir l'ensemble des vêtements durables vendus sur leur site. Pour ce qui est de

¹ GRAND, A. (2020). Récupéré de <https://www.marianne.net/economie/le-changement-climatique-un-cout-et-il-avoisinera-les-440-milliards-d-euros-par-d-ici-2050>, consulté le 27 janvier 2021.

² La Libre Eco (2020). Récupéré de <https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/le-cout-du-changement-climatique-estime-a-9-5-milliards-5f60eb719978e2322f07b738>, consulté le 27 janvier 2021.

³ Youth for Climate (2021). Récupéré de <https://youthforclimate.be/fr/>, consulté le 27 janvier 2021.

⁴ Nations Unies (2021). Récupéré de <https://academicimpact.un.org/content/sustainability>, consulté le 27 janvier 2021.

l'hôtellerie, certains complexes hôteliers mettent en avant la dimension « eco-friendly » de leurs installations en proposant des hôtels neutres en carbone, grâce à l'utilisation des ressources énergétiques alternatives, de matériaux moins polluants pour la construction, etc. Au niveau du secteur automobile, nous pouvons citer l'exemple du partenariat entre les marques BMW et Mercedes-Benz, qui a pour but de développer un nouveau business model pour le marché des voitures autonomes et 100% électriques.

La consommation alimentaire ne déroge pas à la tendance durable. En Belgique, de 2015 à 2017, les dépenses en termes d'alimentation durable⁵ ont augmenté de 36,6%, et la part des achats durables dans le marché a augmenté de 1,7 points de pourcentage⁶.

Néanmoins, dans le secteur agro-alimentaire, que ce soient les consommateurs ou les producteurs, l'importance accordée à la durabilité est encore faible, et les initiatives pour l'améliorer ne sont que peu nombreuses, même si les supermarchés tentent de répondre à cette demande en proposant des produits locaux et en mettant en avant les produits de saison. Cependant, ces distributeurs continuent de se fournir auprès d'entreprises agroalimentaires dont les pratiques de production polluent fortement et offrent des conditions de travail déplorables, même pour les aliments dit « bio »⁷.

Or, il est important de mentionner que la production alimentaire est responsable de 26% des émissions de gaz à effet de serre ; ce qui en fait le groupe de consommation ayant le plus grand impact sur le réchauffement climatique, au-delà du transport ou du logement, pour ne citer que ceux-là (Test-Achats, 2020). Il est donc essentiel d'évoluer davantage vers une alimentation plus durable, afin d'impacter dans une large proportion les émissions de gaz à effet de serre à travers le monde et, ainsi, limiter l'impact sur le réchauffement climatique.

En analysant davantage le sujet, nous nous sommes demandé si l'étiquetage alimentaire durable ou environnemental était un outil permettant aux consommateurs de consommer de manière plus durable. En d'autres termes, « *l'étiquetage alimentaire environnemental ; un outil au service d'une consommation plus durable ?* ».

⁵ Voir la définition Partie 1 : Revue de littérature, section 1.1 Définition.

⁶ BOSTEELS, K. (2019). Récupéré de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/le-belge-d%C3%A9pense-37-de-plus-en-alimentation-durable>, consulté le 26 janvier 2020.

⁷ RTBF (2021). Récupéré de https://www.rtbf.be/auvio/detail_investigation?id=2724426, consulté le 27 janvier 2021.

Afin de répondre efficacement à cette problématique, nous avons subdivisé celle-ci en sous questions de recherche :

- L'information environnementale actuelle est-elle suffisante aux yeux des consommateurs ? D'autres types d'informations sont-ils préférés (provenance du produit, système d'étiquetage analytique, synthétique, etc.) ?
- Quel type d'étiquetage est le plus apprécié et le mieux compris des consommateurs ?
- Comment les caractéristiques socio-démographiques influencent les préférences en termes d'étiquetage environnemental ?
- Quel serait l'impact de l'étiquetage environnemental sur les choix et barrières ?
- Quelles sont les conditions nécessaires au succès de l'étiquetage environnemental du point de vue des consommateurs ?

Dans le but de répondre à ces différentes questions de recherche, nous avons réalisé une revue de littérature qui définit, dans un premier temps, et explique ce qu'est l'alimentation durable. Par la suite, nous avons étudié les différents modèles permettant de comprendre et d'analyser le comportement écologique. Nous avons ensuite abordé les barrières qui sont responsables des gaps observés entre attitudes-intentions-comportements, et qui sont donc responsables des obstacles rencontrés par les modèles théoriques pour prédire le comportement d'achat écologique. Ensuite, nous avons étudié les différents types d'étiquetage environnementaux au regard de leurs formats, informations, compréhensions, impacts et intérêts.

Ensuite, nous avons procédé à des entretiens semi-directifs dans le but d'approfondir notre sujet de mémoire. À la suite de l'analyse de ces entretiens, nos hypothèses ont été élaborées et avaient pour objectif de fournir des éléments de réponse à nos différentes questions de recherche.

Afin de tester ces hypothèses, nous avons réalisé une enquête en ligne composée de trois versions différentes. Ces questionnaires ont tous les mêmes questions, seuls les étiquetages proposés aux consommateurs changent. Par conséquent, cette enquête va nous permettre, entre autres, de comparer ces étiquetages du point de vue de leurs compréhensions, attitudes et intentions d'utilisation.

Enfin, nous allons discuter et analyser les résultats obtenus au travers de ces questionnaires. Nous compléterons ceci avec les limites de notre recherche ainsi que nos recommandations pour la recherche future, ainsi que ses limites. Une conclusion sera ensuite tirée.

Partie 1 : Revue de littérature

Dans cette revue de littérature, nous allons définir, dans un premier temps, la durabilité d'un point de vue alimentaire afin de comprendre les enjeux de celle-ci. Par la suite, nous ferons un état des lieux des attitudes, intentions et comportements pour la consommation durable en Europe et plus particulièrement en Belgique. Enfin, nous aborderons l'étiquetage alimentaire et nous finirons par traiter l'étiquetage alimentaire environnemental du point de vue de sa compréhension, impact et intérêt pour les consommateurs.

1.1 Définition

Il existe de nombreux points de vue différents sur ce qui constitue un système alimentaire durable (Commission Européenne, 2016). Le concept de la durabilité au sens strict est complexe (UCLA Sustainability, 2021). La définition de la durabilité la plus souvent citée est celle de la Commission mondiale de l'ONU, sur l'environnement et le développement : « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins (UCLA Sustainability, 2021) ». En ce qui concerne l'alimentation durable, de nombreuses définitions ont été établies par divers organismes à travers le monde mettant en évidence la multitude des définitions pour ce concept.

Tableau n°1 : Définitions alimentation durable.

Organisme/auteur(s)	Définition alimentation durable
1. FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) (2010).	« Les régimes alimentaires durables sont des régimes alimentaires ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle, ainsi qu'à une vie saine pour les générations actuelles et futures. Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines ⁸ ».

⁸ FAO (2010). Récupéré de <http://www.fao.org/nutrition/education-nutritionnelle/food-dietary-guidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/fr/>, consulté le 11 novembre 2020.

2. Commission Européenne (2016).	« Un système alimentaire durable peut être considéré comme englobant une série de questions telle que la sécurité de l'approvisionnement en denrées alimentaires, la santé, la sécurité, le caractère abordable, la qualité, une industrie alimentaire forte en termes d'emplois et de croissance et, parallèlement, la durabilité environnementale, en termes de questions telles que le changement climatique, la biodiversité, la qualité de l'eau et du sol ⁹ ».
3. Vermeir et Verbeke (2005, p.169-170).	« Une combinaison d'aspects économiques (profit), écologiques (planète) et sociaux (personnes). L'aspect économique est lié à un prix équitable pour les entrepreneurs agricoles et les consommateurs. L'aspect écologique concerne la protection de l'environnement naturel, y compris les facteurs de production végétale et animale, le cadre de vie en général et la qualité de vie des êtres humains. Le volet social concerne enfin l'adéquation des processus de production avec les priorités et les besoins de la société/des citoyens (en d'autres termes, ce qui est socialement acceptable), ainsi que l'appréciation et le soutien du secteur de la production primaire par la société mais aussi par le gouvernement (une politique de soutien à la durabilité) ».
4. Test Achat	« Une alimentation durable dépend de plusieurs facteurs tels que le type de produit (viande et légume n'ont pas le même impact sur l'environnement), le système de production du produit, la provenance, le respect des saisons (si la production suit les saisons), les conditions de travail des producteurs, ainsi que la distribution et le transport des produits ».

Parmi ces différentes définitions, nous pouvons constater que de nombreux éléments différents sont cités pour aborder divers aspects de l'alimentation durable. Néanmoins, nous pouvons mettre en évidence le fait que la plupart d'entre-elles abordent, à leur manière, trois dimensions dans leur définition, à savoir, la dimension économique, environnementale et sociétale. En effet, la définition de la FAO parle, entre autres, du respect de la biodiversité pour l'aspect environnemental, de sécurité alimentaire pour l'aspect sociétal et d'économiquement accessible

⁹ Commission Européenne (2016). Récupéré de : <https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/food.htm>, consulté le 20 mars 2021.

pour la dimension économique. La Commission européenne aborde la santé, la qualité, la sécurité de l'approvisionnement, dans sa définition ; ce qui a trait donc à l'aspect sociétal, ainsi que d'industrie forte en termes d'emploi et de croissance, en référence à l'aspect économique et, enfin, de changement climatique, de biodiversité, de la qualité de l'eau et des sols pour l'aspect environnemental. Quant à la définition de Vermeir et Verbeke (2005), l'aspect économique, sociétal et environnemental, est directement et explicitement abordé. Enfin, la définition de Test Achat ne prend en compte que deux des trois aspects de la durabilité. En effet, l'aspect environnemental est bien présent, puisqu'elle cite la provenance, les saisonnalités, le transport, etc. Cependant, les conditions de travail sont le seul élément faisant référence à l'aspect sociétal de leur définition. Quant à l'aspect économique, celui-ci est complètement ignoré.

Plus spécifiquement, le terme « équitable » est utilisé dans la définition de la FAO, ainsi que dans celle de Vermeir et Verbeke (2005) pour la dimension économique. Cependant, pour Vermeir et Verbeke (2005), seul le prix doit être équitable ; ce qui consiste seulement en un seul des dix-sept principes du commerce équitable établis par la WFTO (World Fair Trade Organization). Dans la définition de la FAO, les régimes alimentaires durables sont ceux qui sont économiquement équitable ; renvoyant donc de manière plus globale aux dix-sept principes du commerce équitable. Toujours concernant l'aspect économique de chacune des définitions, le caractère abordable des produits alimentaires est cité par la FAO et la Commission européenne.

Pour l'aspect sociétal d'un système alimentaire durable, la FAO et la Commission européenne abordent toutes les deux la « sécurité alimentaire » comme un élément principal d'un système alimentaire durable. Le caractère abordable des prix des produits alimentaires est aussi un point important mentionné par les deux définitions. Quant à la définition de Vermeir et Verbeke (2005), celle-ci rejoint la FAO sur le fait qu'un régime alimentaire durable se doit d'être socialement/culturellement accepté.

Pour l'aspect écologique (ou environnemental), celui-ci est compris dans chacune des définitions. Néanmoins, bien qu'ils soient tous similaires, les termes utilisés sont différents. La FAO parle de régimes alimentaires ayant un faible impact sur l'environnement, qui protègent et respectent la biodiversité et les écosystèmes. Très similairement, Vermeir et Verbeke (2005) parlent de protection de l'environnement naturel. Pour la Commission européenne, l'aspect environnemental se rapporte aussi à des questions sur la biodiversité. Néanmoins, sa définition

met aussi en avant l'importance du changement climatique, de la qualité de l'eau et des sols, contrairement aux deux définitions précédemment citées.

Comme nous pouvons le constater, l'alimentation durable a trait à différents aspects de l'alimentation. Dans ce mémoire, nous nous concentrerons principalement sur l'aspect environnemental des produits, étant donné que ce seront les étiquetages environnementaux qui seront étudiés du point de vue de leur compréhension, de leur utilisation et de leurs influences sur les choix du consommateur. Cependant, il nous paraissait essentiel d'aborder en premier lieu l'alimentation, car ce concept met en évidence le fait qu'une alimentation durable n'est pas simplement une alimentation respectueuse de l'environnement, étant donné qu'il est essentiel de tenir compte également de l'aspect économique et sociétal de l'alimentation. Néanmoins, une alimentation respectueuse de l'environnement permet de contribuer en partie au développement d'un système alimentaire plus durable.

1.2 Attitudes, intentions et comportement pour la consommation durable

De nombreuses études ont cherché à établir des théories permettant d'expliquer les comportements durables, afin de mieux les prédire et, par conséquent, de permettre de développer ceux-ci par des mesures au niveau gouvernemental, pour influencer une alimentation plus durable dans la société et ce, dans le but de promouvoir les produits avec une dimension durable performante.

1.2.1. Théorie du comportement planifié

Une des théories majeures dans le domaine de la compréhension et prédiction du comportement humain, est celle de la « Theory of planned behavior » (ElHaffar et al., 2020) développée par I. Ajzen. Dans sa théorie, il existe trois types de croyance qui régissent les principaux déterminants des intentions et actions d'une personne (Ajzen, 1991). Ces trois croyances sont les suivantes : (1) les croyances sur les conséquences probables ou autres attributs du comportement (croyances comportementales), (2) les croyances sur les attentes normatives des autres personnes (croyances normatives), et (3) les croyances sur la présence de facteurs qui peuvent favoriser ou entraver la performance du comportement (croyances de contrôle). Chacune de celles-ci a une influence directe sur trois autres facteurs psychologiques personnels

déterminant l'intention comportementale. Premièrement, les croyances comportementales influencent (a) l'attitude ; mesure personnelle de l'évaluation/appréciation positive ou négative d'un comportement en particulier. Deuxièmement, les croyances normatives déterminent (b) les normes sociales ; la pression sociale perçue pour adopter ou ne pas adopter le comportement. Enfin, il y a les croyances de contrôle qui constituent la base du (c) contrôle comportemental perçu ; se référant à la facilité de consommation d'un produit (Ajzen, 1991, 2001). Tous ces facteurs influencent ensuite l'intention comportementale. Ensuite, cette intention comportementale est considérée comme l'antécédent direct du comportement d'achat. En effet, plus l'intention comportementale est élevée, plus le comportement est susceptible d'être réalisé (Han et Hansen, 2012). Néanmoins, quelques problèmes liés à l'application du modèle ont été soulevés (Armitage & Conner, 1999 ; Conner & Armitage, 1998 ; Sheeran & Orbell, 1999a; Sutton, 1998 cité dans Ajzen, 2002). En effet, la nature et la mesure du contrôle comportemental perçu, étaient, entre autres, un des problèmes de l'application de ce modèle (Ajzen, 2002). C'est pourquoi, en 2002, Ajzen clarifia ce concept, afin de résoudre les problèmes opérationnels engendrés par celui-ci. Le contrôle comportemental peut-être reformulé comme « le contrôle perçu sur l'exécution d'un comportement ». Celui-ci peut être subdivisé en deux composantes, à savoir l'auto-efficacité perçue définie comme la croyance en ses capacités d'organiser et d'exécuter les actions nécessaires pour atteindre des niveaux donnés (Bandura, 1998, p. 624 cité dans Ajzen 2002), ainsi que la contrôlabilité perçue qui se réfère à la mesure dans laquelle la performance dépend de l'acteur.

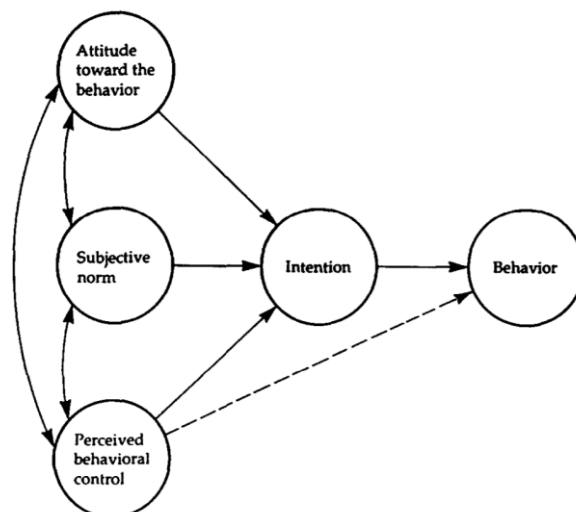


Figure 1 – Theory of planned behavior (Ajzen, 1991, p.182).

Ce modèle théorique fut donc utilisé à de nombreuses reprises, afin de prédire le comportement d'achat durable (alimentaire ou non).

1.2.2. Application de la TPB à la consommation alimentaire durable

Selon l'étude de Vermeir et Verbeke, traitant de la consommation d'aliments durables chez les jeunes adultes en Belgique, 50% de la variance dans le comportement d'achats alimentaires durables, étaient expliqués par les déterminants de la « theory of planned behavior ». L'attitude était le déterminant principal de l'intention d'achat de produits alimentaires durables. Dans une autre étude menée par Han et Hansen (2012) portant sur les différents déterminants de la consommation alimentaire durable à travers une base de données de seize études empiriques, le même constat fut observé sur les intentions. Les normes subjectives, les attitudes et le contrôle comportemental perçu, expliquaient 48% de la variance de l'intention de consommer/acheter des aliments durables. À nouveau, l'attitude était prédictrice principale de l'intention d'achat alimentaire durable. Par opposition, une étude au niveau européen, à travers vingt-sept pays, détermina que les normes sociales avaient l'impact le plus significatif sur le comportement d'achat des produits écologiques (Liobikienė et al., 2016). Cependant, il est important de préciser que les auteurs ne sont pas focalisés sur les produits alimentaires, mais sur les produits écologiques, en général. Aussi, ceux-ci ont analysé l'impact des normes subjectives directement sur le comportement d'achat et non sur les intentions d'achat. Ceci peut donc expliquer la différence des résultats obtenus avec les autres études.

Le contrôle comportemental perçu fut aussi source d'influence significative sur les intentions d'achat alimentaire durable (Vermeir et Verbeke, 2008 ; Han et Hansen, 2012). Celui-ci est non seulement un antécédent direct de l'intention, comme le sont les attitudes et les normes subjectives, mais aussi un déterminant du comportement, en même temps que de l'intention (Han et Hansen, 2012).

La littérature a identifié différents facteurs afin, de mesurer le contrôle comportemental perçu. Les facteurs sont les suivants :

- 1) **La disponibilité perçue** (indique si un consommateur a le sentiment qu'il peut facilement obtenir ou consommer un certain produit) et **l'efficacité perçue** du consommateur (la mesure, perçue par le consommateur, de la contribution de ses efforts personnels à la solution d'un problème) (Vermeir et Verbeke, 2008).

- 2) **Le niveau de commodité** (indique si le produit écologique est facilement disponible et s'il a un bon rapport qualité-prix) et **l'importance accordée au prix** (Liobikienė et al., 2016)

Il est à noter que de nombreuses autres études ont étudié l'impact de différents facteurs sur le comportement d'achat durable, sans utiliser les déterminants de la TPB. Néanmoins, certains de ces facteurs peuvent être regroupés sous la catégorie des facteurs du **contrôle comportemental perçus** tels que la disponibilité des connaissances liées à l'action (Tanner et Wölfling Kast, 2003), le manque d'information sur les performances environnementales et sociales des aliments (Terlau et Hirsch, 2015) et les informations détaillant l'impact positif d'un achat écologique (Gleim et al., 2013).

Selon Vermeir et Verbeke (2005), une consommation alimentaire plus durable peut être stimulée en outre par **une augmentation de l'efficacité perçue du consommateur et de la perception de la disponibilité**.

Néanmoins, il est souvent observé que les intentions positives des consommateurs ne se transforment que peu souvent en comportement réel d'achat alimentaire durable. En effet, ce phénomène est décrit comme « l'écart attitude-comportement » ou « l'écart intention-comportement » ou encore, de manière holistique, « l'écart attitude-intention-comportement ». Dans une revue de littérature reprenant l'ensemble des études menées sur le phénomène du « green gap » ElHaffar, Durif et Dubé affirment même que celle-ci a échoué à ses attentes dans le cadre de la consommation écologique. Par exemple, une étude sur le site Greenindex (2012) a démontré que la proportion de répondants s'auto-décrivant comme consommateurs écologiques, est bien plus élevée que la proportion réelle d'acheteurs écologiques.

1.2.3. Barrières à l'achat de produits alimentaires durables

La littérature a mis en lumière de nombreuses barrières spécifiques à l'achat de produits alimentaires durables. La grande majorité s'accorde sur le fait que le **prix** est le principal frein à l'achat d'aliments durables (BEUC, 2020 ; Gleim et al, 2013 ; Yamoah, Acquaye, 2019 ; Terlau et Hirsch, 2015 ; Gleim et Lawson, 2014). Cela s'avère assez évident étant donné que le prix est le critère principal dans le processus d'achat général, et que les aliments durables sont perçus comme plus coûteux. Ces consommateurs ont, en quelque sorte, raison puisqu'il a été démontré que les aliments bio, par exemple, sont effectivement plus chers que les aliments dits

« conventionnels ». En effet, une étude du magazine « Linéaires » réalisé sur deux cent familles de produits alimentaires, a révélé que l'écart de prix entre les produits bio et conventionnels est de 75%. Il est à préciser que l'écart de prix varie fortement selon le type de produits : les écarts les plus élevés concernent les viandes. Bien entendu, un aliment bio n'est pas synonyme de produit durable, mais ceux-ci sont plus difficiles à identifier, à cause des différents composants qu'un aliment durable implique et ils sont moins nombreux ; par conséquent, leur comparaison de prix est difficile à analyser. En revanche, il a été démontré que manger plus durablement ne coûte pas nécessairement plus cher. En effet, si elle va de pair avec des changements alimentaires (notamment la réduction de la consommation de viande et l'utilisation de l'eau du robinet au lieu de l'eau en bouteille) et/ou de chaînes d'approvisionnement plus courtes (par ex. d'approvisionnement plus courtes (par exemple, en achetant les aliments directement à la ferme), l'alimentation durable peut s'avérer moins chère qu'un régime alimentaire traditionnel (=panier carnivore) (Fédération Romande des Consommateurs, 2017).

Néanmoins, cette barrière du prix met en avant le fait que les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits alimentaires plus durables (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2003 ; Vanclay et al, 2008). Cela confirme l'enquête menée par Test Achat (2020) où seulement 12% des Belges ont affirmé être prêts à payer plus cher pour une alimentation plus durable. Une autre étude permet de mettre en évidence que le prix est un critère essentiel dans les comportements d'achat alimentaire. Celle-ci a démontré que les produits alimentaires évalués comme performants au niveau environnemental, avec un prix réduit, suscitent une forte augmentation de la demande (Vanclay et al, 2008).

En opposition, certaines études affirment que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des aliments plus durables (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012 ; Zhao et al, 2020 ; BEUC, 2020). En effet, une enquête menée par l'organisation européenne des consommateurs avec douze de ses organisations membres dans onze pays de l'UE, afin d'étudier les attitudes des consommateurs à l'égard de l'alimentation durable, avance le fait que, lorsque les produits démontrent de solides références sociales et/ou environnementales, la proportion de consommateurs prêts à payer une prime, augmente.

À côté du prix, une des principales barrières à l'achat de produits durables, est la faible disponibilité perçue de ceux-ci (BEUC, 2020 ; Vermeir et Verbeke, 2008) En effet, avec le modèle du TPB, nous avons vu que ce déterminant était utilisé pour mesurer, en partie, le contrôle comportemental perçu. Il a été démontré que la disponibilité perçue a une relation positive sur le comportement d'achat durable.

Une autre barrière mise en avant dans la littérature, est la difficulté d'identifier les produits durables (BEUC, 2020 ; Terlau et Hirsch, 2015) et, par conséquent, de les différencier des produits moins respectueux (Bernard et al., 2021). Cette barrière peut être elle-même liée à la disponibilité perçue ; facteur du contrôle comportemental perçu (cf 1.3.1 Application de la TPB à la consommation alimentaire durable). En effet, il est possible que les consommateurs trouvent que la disponibilité des produits alimentaires durables en magasin est faible parce qu'ils ne savent tout simplement pas les identifier. Dans un papier traitant de l'efficacité de l'étiquetage environnemental, 42% des répondants se disaient incapables de différencier un produit bon pour l'environnement d'un produit nocif pour l'environnement (Bernard et al., 2012). Ils jugent qu'ils ne sont pas suffisamment informés sur les performances environnementales des produits alimentaires (Terlau et Hirsch, 2015) et que, lorsqu'une information est fournie, celle-ci n'est pas assez claire et/ou fiable (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).

Enfin, de nombreuses autres barrières ont été mises en évidence, telles que **la compréhension des informations fournies, le manque de connaissance, l'apparence de l'aliment, la motivation au moment de l'achat, le goût du produit, la fréquence des achats et le temps** (Tanner et Wölfling Kast, 2003 ; Terlau et Hirsch, 2015 ; Grunert, 2011 ; Lucia Reisch, Eberle et Lorek, 2013 ; Gleim et al, 2013 ; Robinson et Smith, 2002 cités dans Vermeir et Verbeke, 2008 ; BEUC, 2020 ; Gleim et Lawson, 2014).

En effet, **la motivation au moment de l'achat** est souvent un frein à l'achat de produits écologiques ou durables. Bien que les consommateurs disent avoir une attitude positive envers l'achat de ce type de produit, celle-ci est souvent trop faible. Ces personnes sont moins informées sur la durabilité, ont moins d'expérience dans l'achat de produits portant un label écologique, n'ont pas l'habitude d'exprimer ces attitudes à d'autres personnes, et trouvent généralement que la question est moins importante. Par conséquent, au moment de l'achat, celles-ci oublient leur attitude positive et n'achètent pas les produits en question.

Le **manque de connaissances** est aussi un obstacle important à une alimentation plus durable. En effet, certains consommateurs favorables à l'alimentation durable ne savent pas toujours comment s'y prendre pour manger de manière plus durable (BEUC, 2020). Ils sont confrontés à des messages incohérents et parfois contradictoires sur le caractère durable (ou non) de certains aliments. Étant donné que la durabilité comporte de multiples dimensions susceptibles d'entraîner des compromis, les consommateurs peuvent facilement se décourager lorsqu'ils essaient de faire des achats durables (Test-Achats, 2015).

Malgré le fait que la théorie du comportement planifié parvient à prendre en compte la plupart de ces barrières dans son modèle, ElHaffar, Durif et Dubé (2020) concluent qu'elle ne parvient pas à atteindre son objectif, car « les perceptions négatives du comportement écologique, de l'efficacité des produits écologiques et des personnes écologiques, ainsi que le manque de confiance à l'égard des industries écologiques, le manque de conscience sociale et le manque de conscience environnementale », accentuent la relative priorité donnée au bien-être et au plaisir personnel, en comparaison à la préoccupation de l'environnement.

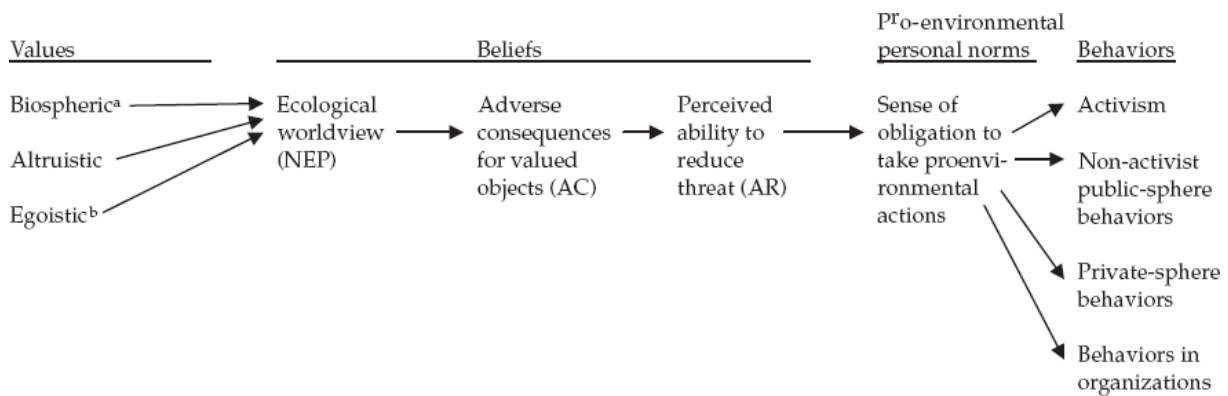
1.2.4. Théorie étendue du comportement planifié

Néanmoins, dans la littérature, la théorie du comportement planifié est parfois étoffée par les auteurs, et mène donc à ce qui est appelé théorie **étendue** du modèle de comportement planifié. En effet, d'autres déterminants influençant le comportement d'achat alimentaire durable, sont ajoutés au modèle existant. C'est le cas de l'étude de Vermeir et Verbeke (2008) dont un des objectifs était de tester l'influence de la confiance envers le produit, ainsi que les valeurs du consommateur sur les déterminants de la théorie du comportement planifié (normes subjectives, contrôle comportemental perçu et attitudes). Ils conclurent que différents niveaux de confiance (= la croyance du consommateur dans les allégations de durabilité du produit) et différentes orientations dans les valeurs humaines influencent l'impact qu'ont les déterminants de la TPB (normes subjectives, contrôle comportemental perçu et attitudes) sur les intentions d'achat.

La même démarche a été observée pour l'étude de Liobikienė, Mandravickaitė et Bernatoniene (2016) qui ajoutèrent la connaissance et la confiance dans les produits écologiques comme facteur déterminant le comportement d'achat écologique. Ils trouvent également que la confiance (mesurée selon le niveau de croyance des consommateurs envers l'impact positif des produits écologiques sur l'environnement, des allégations environnementales des entreprises, ainsi que des performances environnementales de leurs produits) avait un impact sur le comportement écologique. Néanmoins, dans ce papier-ci, pour qu'elle soit une variable significative du comportement écologique, la confiance devait être en interaction avec la connaissance.

1.2.5. Théorie des valeurs, de la croyance et des normes.

Un autre modèle très répandu dans la littérature sur l'étude des déterminants de l'intention et du comportement écologique, est celui de la « Value-Belief-Norm Theory » ou, en français, « théorie des valeurs, de la croyance et des normes ». Cette théorie avance le fait que les normes personnelles pro-environnementales déterminent l'intention et le comportement écologique des consommateurs. Quant à elles, les normes personnelles sont stimulées par les valeurs de la biosphère (= préoccupations environnementales), d'altruisme et d'égoïsme, qui influencent à leur tour la vision écologique du monde. Par la suite, la vision écologique du monde va impacter la sensibilisation aux conséquences néfastes qui, elle, va influencer la responsabilité attribuée (Klößner, 2013 ; Stern, 2000 ; Stern et al., 1999 cités dans Han, 2015). Afin de rendre le mécanisme décrit par le modèle plus clair, le schéma suivant est proposé :



^a Arrows represent postulated direct effects. Direct effects may also be observed on variables more than one level downstream from a causal variable.

^b Empirically, measures of egoistic values have been negatively correlated with indicators of environmentalism.

Figure 2 – Une représentation schématique des variables de la théorie VBN de l'environnementalisme (Stern, 2000, p.412).

Similairement à la théorie du comportement planifié, les croyances influencent les normes personnelles qui vont, à leur tour, influencer les intentions, déterminant principal du comportement (Oreg and Katz-gerro, 2006). Néanmoins, dans ce modèle, les valeurs ont un rôle primordial sur les croyances, alors que celles-ci ne sont pas un déterminant central dans la théorie du comportement planifié (Oreg and Katz-gerro, 2006). C'est pour cela qu'il est essentiel de définir les trois types de valeurs exposés dans ce modèle, afin de mieux l'appréhender. Les valeurs de la biosphère mettent l'accent sur l'environnement et la biosphère en elle-même (De Groot et al., 2007 cités dans Han, 2015). Plus une personne a une orientation envers les valeurs de la biosphère, plus celle-ci est encline à se préoccuper de l'environnement,

la pollution, le réchauffement climatique et la biosphère, que ceux qui perçoivent un niveau inférieur de valeur de la biosphère (De Groot et al., 2007, Stern, 2000 cités dans Han, 2015). Deuxièmement, les valeurs d'altruisme concernent les personnes qui émettent de l'importance au bien-être des autres. Ces deux types de valeur ont une influence positive sur la vision écologique du monde (Stern, 2000). Enfin, les valeurs d'égoïsme représentent les personnes qui placent une grande importance sur la maximisation de leurs bénéfices individuels. Naturellement, elles ont une relation négative avec la vision écologique du monde (Stern, 2000).

Cependant, tout comme la théorie du comportement planifié, elle ne permet pas de solutionner le « gap » qui existe entre les intentions positives et le comportement d'achat réel (ElHaffar, Durif et Dubé, 2020). C'est pour cela que certains auteurs utilisent ce modèle, afin d'étudier le « gap » (ElHaffar, Durif et Dubé, 2020) et l'adaptent en retirant et/ou en ajoutant des variables qui impactent potentiellement le comportement d'achat (Gleim et Lawson, 2014 ; Oreg and Katz-gerro, 2006). Des variables telles que la catégorie du produit, la qualité, la disponibilité, les valeurs cultures ont été ajoutées au modèle, afin de mieux prédire et comprendre les comportements écologiques des consommateurs (Gleim et Lawson, 2014 ; Oreg and Katz-gerro, 2006).

Pour conclure, nous pouvons retenir de cette section, que de nombreux modèles ont été développés dans le but de mieux comprendre et analyser les comportements d'achats écologiques. Nous avons vu que certains ont des résultats intéressants puisqu'ils permettent d'expliquer une proportion significative de l'intention d'achat qui est un antécédent direct du comportement, notamment la théorie du comportement planifié. Cependant, de nombreuses barrières existent qui ne sont pas reprises dans les modèles et créent un gap entre les attitudes, intentions et comportements. C'est pour cette raison que de nombreuses études ont décidé d'étendre le modèle de la théorie du comportement planifié, en rajoutant des déterminants qu'ils jugent important dans la détermination du comportement d'achat durable. Mais, de la même manière, ces modèles ne peuvent expliquer entièrement ce comportement. En revanche, ceux-ci permettent de mettre en évidence certains déterminants qui, s'ils sont stimulés, peuvent influencer positivement le comportement d'achat durable.

1.3 L'étiquetage alimentaire

Après avoir traité de la consommation durable, des modèles utilisés pour tenter de la prédire et de la stimuler, ainsi que l'écart observé entre l'attitude positive des consommateurs à l'égard de ce phénomène et son comportement réel, nous pouvons aborder désormais l'étiquetage alimentaire environnemental, après une courte contextualisation de l'étiquetage alimentaire en général. Nous abordons cet étiquetage, puisqu'il est potentiellement un outil qui permettrait de réduire un certain nombre de barrières à l'achat de produits alimentaires durables tels que la disponibilité perçue des produits écologiques/durables et l'efficacité perçue. En effet, celles-ci sont des facteurs du contrôle comportemental perçu qui est un des déterminants principaux de l'intention d'achat mais aussi du comportement d'achat (cf. 1.2.2. Application de la TPB à la consommation alimentaire durable).

1.3.1. Évolution de l'étiquetage alimentaire

L'étiquetage alimentaire s'est fortement développé au fil de ces dernières années. En effet, depuis le 13 décembre 2014, la seconde phase du règlement (UE) N° 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires est d'application à tous les états membres de l'union européenne, dans le but de proposer aux consommateurs un étiquetage plus complet, plus clair et plus lisible. Comme précisé par le service public fédéral belge : « Ce règlement s'applique à tous les exploitants du secteur alimentaire qui fournissent leurs produits au consommateur final, ainsi qu'aux collectivités (restaurants, hôtels, cantines des écoles, hôpitaux...). Fin 2016, toujours dans une démarche d'information de plus en plus transparente envers les consommateurs, les autorités publiques ont rendu obligatoire l'apposition d'un étiquetage nutritionnel sur les étiquettes des aliments préemballés. L'étiquetage nutritionnel consiste à informer le consommateur, en y inscrivant la valeur énergétique du produit, ainsi que les teneurs des nutriments qui sont les matières grasses, les acides gras saturés, les glucides, les sucres, les protéines et le sel (exprimés par 100g ou 100ml). Plus récemment encore, un système d'étiquetage nutritionnel global a été créé et a été adopté, de manière volontaire, par de nombreux supermarchés à travers plusieurs pays de l'union européenne, dont la Belgique. Il s'agit du label nutritionnel connu sous le nom de Nutri-Score. Ce label a été développé afin de faciliter et d'améliorer le choix du consommateur en termes de qualités nutritionnelles de son panier et testé par rapport à d'autres types de logo nutritionnel (Ruffieux et Muller, 2011 ;

Ruffieux et al, 2014 ; Crosetto et al., 2017 ; Julia et al., 2017). Après avoir comparé son efficacité en termes de compréhension et de composition du panier, celui-ci s'est avéré être le meilleur logo nutritionnel. C'est pour cette raison que ce label est désormais présent dans la plupart des supermarchés de notre pays, et qu'il est de plus en plus popularisé ainsi qu'adopté par certaines grandes marques voulant mettre en avant la qualité nutritionnelle de leurs produits. Pour le moment, le Nutri-Score n'est pas un étiquetage obligatoire, il est donc adopté volontairement par les marques et supermarchés. Néanmoins, en 2020, la Commission européenne a proposé un système obligatoire harmonisé d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages (Parlement Européen, 2020).

1.3.2. Étiquetage alimentaire durable

Il existe un étiquetage plus ou moins important traitant, partiellement ou entièrement, de la dimension durable des produits alimentaires. La plupart d'entre eux sont présentés selon une approche binaire, c'est-à-dire un produit avec un label ou non. Selon Ecolabelindex.com, il en existe 148 dans le monde, quant au magazine Test-Achats, il en a identifié 49 en Belgique. Comme on peut le voir avec le tableau n°2, certains se concentrent sur une seule catégorie de produits, comme le label MSC (Marine Stewardship Council) qui labelise les poissons issus d'une pêche durable, ou encore l'Aquaculture Stewardship Council (ASC) qui est le pendant du label MSC pour la pêche mais aussi le label « UTZ Certified » pour le thé, les noix, le cacao et le café. D'autres se focalisent uniquement sur le bien-être animal, comme le label « Animal Welfare Approved » ou le label néerlandais « Beter Leven ». Enfin, quelques labels essaient d'englober les trois dimensions principales de la durabilité (sociétal, économique et environnemental) comme le label « Rainforest Alliance Certified » ou encore le label Fair Trade. En revanche, certains labels ne se concentrent que sur quelques éléments de la durabilité, comme c'est le cas des labels bio qui se concentrent essentiellement sur le caractère environnemental des produits alimentaires, comme le label « bio européen » ou le label « agriculture biologique ». Une exception est à souligner pour le label belge « Biogarantie » qui prend aussi en compte l'aspect social et économique.

Tableau n°2 : Les labels alimentaires.

Labels	Catégorie de produits alimentaires	Critères
 	Poissons et fruits de mer	Durabilité (= méthode de pêche et d'aquaculture durable)
	Thé, Noisettes, Cacao et Café	Économique, social et environnemental
  	Tous les produits alimentaires	Économique, social et environnemental
 	Tous les produits alimentaires	Environnemental

La plupart des consommateurs associent un produit biologique à un produit ayant aussi de bonnes performances en termes environnementaux. Dans une enquête réalisée par Test-Achat en mai 2020, 84% des répondants pensent que les aliments dits « bio » devraient avoir un impact environnemental réduit. En effet, les produits étiquetés comme biologiques sont vus comme contribuant à la protection de l'environnement (Vandenbroele et al, 2019). Il est même avancé que les préoccupations environnementales se sont avérées être un facteur déterminant dans l'achat d'aliments biologiques (Vindigni et al, 2002). Ces consommateurs ne se trompent pas, puisque la production biologique d'aliments conduirait à une diminution de 5 à 30% des émissions de CO₂, comparée à une production alimentaire « classique » (Fédération Romande des Consommateurs, 2017). Pourtant, une production biologique n'est pas synonyme de production respectueuse de l'environnement. Le règlement de l'agriculture biologique porte sur les cultures et l'élevage, et ne prend donc pas en compte les saisons et la proximité du lieu de production avec celui de la vente. C'est pourquoi un produit bio peut avoir été produit dans des serres chauffées, connues pour être très énergivores, et provenir d'une ferme agricole dont

l'acheminement jusqu'au lieu de vente nécessite un transport de plusieurs milliers de kilomètres. De plus, afin d'éviter une confusion entre aliment bio et non-bio, les fruits et légumes biologiques, même frais, sont vendus dans un emballage (Test-Achat, 2019). Il est donc important que les consommateurs prennent conscience que le bio n'est pas le meilleur outil pour s'assurer que les produits alimentaires sont aussi respectueux de l'environnement, même si ces labels font attention à l'influence du produit sur l'environnement et constituent donc des produits dont l'impact environnemental est réduit.

1.3.2.1 Marché : chiffres

Ces labels sont utilisés par les industries du secteur agroalimentaire afin de participer au marché en pleine croissance des aliments durables. Une enquête de l'ITC réalisée pour le compte de la Commission européenne rend compte que 98% des distributeurs de pays européens (France, Espagne, Allemagne, Italie et Pays-Bas) ont enregistré une croissance des ventes de produits durables, et 97% s'attendent à ce que cette tendance positive se confirme pour les cinq prochaines années. De plus, ce sont les produits alimentaires qui ont connu la plus forte croissance de ventes de produits durables avec 18,3% en 2016-2017 comparée à une croissance de 12,2% pour les ventes totales de produits alimentaires (voir figure 3). Il s'agit de la première enquête à évaluer le marché des produits de sources durables en Europe (Centre du commerce international, 2019).

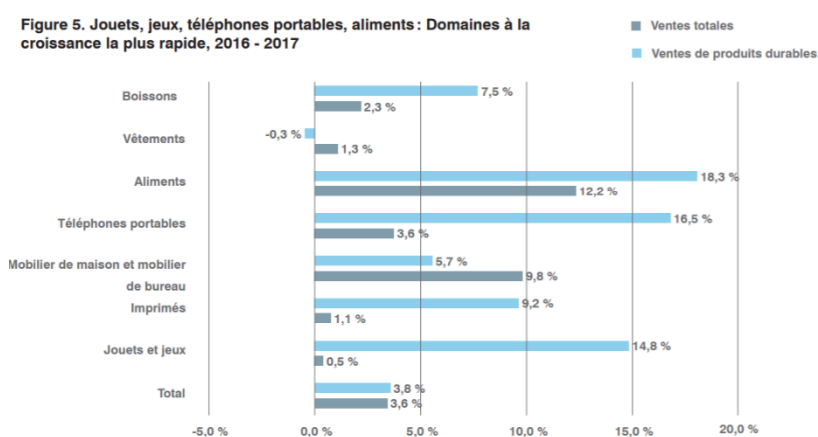


Figure 3 – Croissance des ventes par catégorie de produits durables entre 2016 et 2017.

Cette tendance s'observe également en Belgique, et a été accentuée par la crise. Lors d'une enquête menée pour le compte de Fairtrade Belgium, 42% des Belges interrogés veulent

consommer davantage de produits locaux qu'avant la crise du Covid-19, et la proportion s'élève à 23% pour les produits équitables (Fairtrade Belgium, 2020).

1.3.3. Etiquetage alimentaire environnemental

Avec « Farm to fork », l'Union européenne a réalisé une enquête auprès des consommateurs européens sur leurs attitudes à l'égard de l'alimentation durable. À la suite de l'analyse des réponses des européens, au regard de ce que signifie pour eux une alimentation durable, une des recommandations du bureau européen des unions de consommateurs était de préférer une série d'indicateurs distincts correspondant à diverses composantes de la durabilité comparée à un label/logo synthétique qui agrégerait les différents attributs de la durabilité. En effet, les répondants à travers l'Europe associent l'alimentation durable à une alimentation avec un faible impact environnemental (48,6%), une interdiction d'OGM et de pesticides (42,6%), ainsi qu'une chaîne de production locale (34,4%). Par conséquent, un label alimentaire durable agrégé ou synthétique serait, en grande partie, associé à ces composants-là, qui peuvent être regroupés sous la dimension écologique de la durabilité. Or, la durabilité couvre également la dimension sociale, économique, et la santé. De plus, comme nous l'avons abordé dans la section sur les barrières à l'achat de produits alimentaires durables (cf. 1.2.3. Barrières à l'achat de produits alimentaires durables), la durabilité comporte de multiples dimensions qui sont susceptibles de rentrer en conflit lors des choix des consommateurs (Test-Achats, 2015). C'est pourquoi, afin d'éviter de semer la confusion dans l'esprit des consommateurs ou de créer des attentes qui ne peuvent être atteintes, cette recommandation a été prise.

Cette recommandation est en contradiction avec l'étude de Eberle et al (2006) qui justifie le faible succès des nombreuses approches essayées jusqu'à présent par cette tendance, à considérer des aspects uniques de la durabilité comme non liés. Cependant, dans le cadre de ce mémoire, nous suivrons les recommandations de l'Union européenne en nous concentrant uniquement sur une des dimensions de la durabilité, à savoir l'environnement, et étudierons donc les étiquetages alimentaires environnementaux.

1.3.3.1. Les différents types d'étiquetages environnementaux

À côté de l'approche binaire utilisée par les labels, les étiquetages alimentaires peuvent être regroupés selon différents types de système. Nous avons choisi de les distinguer selon deux grands types : (a) l'étiquetage évaluatif, (b) l'étiquetage descriptif.

Ces étiquetages peuvent être définis de la manière suivante :

- (a) Le système évaluatif « correspond à une évaluation du caractère environnemental du produit. Il se matérialise par un code couleur, un indice, une lettre ou encore un pictogramme. Il représente un signal heuristique qui permet de réduire la complexité du traitement de l'information environnementale disponible sur le packaging (Andrews et al., 2011) ». Un exemple de ce type d'étiquetage est celui de l'Eco-Score évaluant les performances nutritionnelles du produit selon une échelle alphabétique accompagnée de couleurs allant du A vert, bon pour l'environnemental, au E rouge, mauvais pour l'environnement.
- (b) L'étiquetage descriptif fournit aux consommateurs des informations supplémentaires sur le produit (par exemple, le pays d'origine, les méthodes de production, les ingrédients, les avantages pour la santé et le goût) et est le plus souvent placé sur le devant de l'emballage alimentaire (également appelé "front of the pack"), afin d'attirer l'attention des consommateurs (Vandenbroel et al., 2019). Celui-ci peut, par exemple, se présenter sous la forme d'un tableau indiquant la quantité de CO₂ émise par la production de ce produit, le nombre de litres d'eau consommé, les km parcourus jusqu'au lieu de distribution, etc.

Bien entendu, un étiquetage combinant les deux types de système est possible également. De plus, l'étiquetage évaluatif peut être subdivisé en deux autres sous-groupes, à savoir :

- (c) L'étiquetage analytique : cet étiquetage consiste à évaluer, de manière distincte, plusieurs critères (environnementaux) du produit alimentaire. Les évaluations sont effectuées sur base des produits de catégorie similaire. Par une note chiffrée, alphabétique (A bon et E mauvais) ou colorée (gommette verte : bon ; gommette rouge : mauvais), différents critères vont être évalués séparément tels que la consommation d'eau, l'exploitation de la terre, la quantité de CO₂ émise, etc.
- (d) L'étiquetage synthétique : il consiste à évaluer le produit de manière globale en prenant en compte un seul critère ou en agrégeant plusieurs critères. Similairement à l'étiquetage

analytique, il évalue la performance environnementale du produit en fonction des autres produits de la même catégorie. Les critères sous-jacents sont évalués, mais cette évaluation n'est pas indiquée sur l'étiquetage. Seule la note globale résultant de l'évaluation des critères, sera communiquée sur l'étiquetage. Un exemple concret est celui de l'Eco-Score, étant donné qu'il donne une note globale au produit sur base de différents critères tels que le mode de culture ou d'élevage, la saisonnalité des produits, l'emballage, le transport, la distribution, la provenance, la transformation des ingrédients, etc.

Pour le moment, les étiquettes se focalisant uniquement sur l'impact environnemental des produits alimentaires ne sont que peu nombreuses. Pourtant, on peut constater une augmentation croissante des écolabels. Parmi les plus populaires et fiables d'entre eux, qui prennent en compte l'impact environnemental, il existe les labels certifiant un impact réduit sur l'environnement tels que les labels Rain Forest, UTZ et Fairtrade, Bio européen, Agriculture biologique. Néanmoins, ceux-ci ne sont pas présents sur l'ensemble des produits alimentaires.

Par conséquent, un nombre important de consommateurs ont fait part de la difficulté, voire de l'impossibilité de distinguer des produits performants au niveau environnemental des produits moins performants, par l'intermédiaire des labels (Bernard et al, 2012). C'est pour cela que, depuis de nombreuses années, d'autres systèmes d'étiquetages environnementaux ont été élaborés, dont la plupart se focalisent sur un seul facteur environnemental spécifique (ex. les émissions de gaz à effet de serre, provenance du produit, etc.) (Leach et al, 2016). La plupart d'entre eux se différencient par leur rupture d'avec l'approche binaire utilisée par la grande majorité des écolabels actuels. Avec l'approche binaire, les produits sont récompensés d'un label ou non. Ils indiquent donc de préférer les produits labellisés à ceux qui ne le sont pas en termes d'impact environnemental. Ces labels nous communiquent uniquement que le produit labellisé est particulièrement performant d'un point de vue environnemental. Cependant, celui-ci ne fournit aucune information lorsque le produit n'est pas assez performant pour être labellisé, alors que, dans la catégorie des produits non-labellisés, certains ont des performances bien plus médiocres que d'autres. Par conséquent, la comparaison des produits n'est pas rendue possible par ce système, étant donné qu'aucune information environnementale n'est fournie pour les produits non-labellisés, constituant la vaste majorité des produits alimentaires des rayons de supermarchés (Nielsen et Thøgersen, 2016).

1.3.3.2. Formats et informations

Ces différents systèmes d'étiquetages sont caractérisés par des formats variés dans le but d'impacter le plus significativement possible les comportements des consommateurs. L'étiquetage peut être présenté sous la forme d'un logo « Traffic-light », qu'il soit analytique ou synthétique, mais aussi sous la forme « Star-rating », « Carbon footprint label », index, échelles, etc. (Thøgersen et Nielsen, 2016 ; Hartikainen et al, 2014 ; Vanclay et al, 2008 ; Ruffieux et al, 2014 ; Vlaeminck et al, 2014 ; Cho et Baskin, 2018). Quant au descriptif, il peut utiliser des analogies telles que l'équivalent en nombre de kilomètres parcourus en voiture (quand le critère de choix est celui des émissions de CO₂ pour le produit alimentaire) (Ruffieux et al, 2014).

Exemple d'un étiquetage environnemental sous la forme d'échelle :

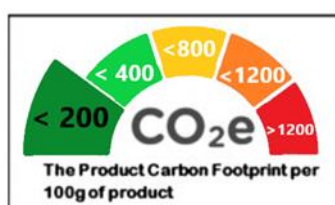


Figure 4 – Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products (Hartikainen et al., 2014).

Exemple d'un étiquetage environnemental « Traffic-light » analytique :

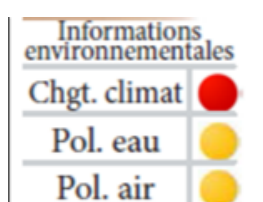


Figure 5 – Une étude expérimentale de l'impact sur les choix des consommateurs de différents systèmes d'évaluation environnemental apposés en face avant des aliments (Ruffieux et al., 2014).

Parmi ces étiquetages environnementaux, la grande majorité se focalise uniquement sur l'empreinte carbone du produit alimentaire, étant donné que cette information est jugée comme essentielle (et accessible) par les évaluations scientifiques et les acteurs publics (Ruffieux et al,

2014). L'exemple le plus connu d'un système d'étiquetage utilisant l'empreinte carbone d'un produit est celui qui a été élaboré par l'organisme Carbon Trust, une entreprise privée financée par le gouvernement britannique, qui supervise la certification et l'étiquetage de l'empreinte carbone (Gadema and Oglethorpe, 2011). Tesco, le supermarché alimentaire britannique, a décidé d'introduire cet étiquetage sur l'ensemble de ses produits alimentaires. Malheureusement, le projet a été abandonné, à cause des coûts trop élevés, autant qu'engendrés par le développement de cet étiquetage, le fait que les autres supermarchés n'ont pas suivi leur exemple¹⁰ ainsi que la difficulté à comprendre l'étiquetage pour les consommateurs¹¹.

Afin de mieux comprendre en quoi consiste cet étiquetage, il est illustré sur un produit alimentaire de la marque QuornTM ; marque anglaise dans l'industrie agroalimentaire spécialisée dans les substituts de viande. Comme nous pouvons le constater, ce type d'étiquetage peut être catégorisé dans les étiquetages environnementaux de type réductif, étant donné qu'il indique simplement la quantité de CO₂ émise par le produit par portion, sans évaluer sa performance. Par cette illustration, nous pouvons constater la difficulté de compréhension de cet étiquetage. En effet, il est difficile d'évaluer si le produit en question a un fort ou faible impact sur l'environnement, à moins d'avoir des connaissances approfondies sur les émissions de CO₂ et leurs impacts relatifs à l'environnement.



Figure 6 – QuornTM ¹²

Néanmoins, l'organisme Carbon Trust a développé plusieurs formats de leurs étiquetages à empreinte carbone. En effet, un autre format d'étiquetage permet de comparer la quantité de CO₂ émise par le produit alimentaire à celle émise par un produit alimentaire considéré comme

¹⁰ The Guardian (2012). Récupéré de : <https://www.theguardian.com/environment/2012/jan/30/tesco-drops-carbon-labelling>, consulté le 20 novembre 2020.

¹¹ Financial Times (2012). Récupéré de : <https://www.ft.com/content/96fd9478-4b71-11e1-a325-00144feabdc0>, consulté le 20 novembre 2020.

¹² QuornTM (2020). Récupéré de : <https://www.quorn.co.uk/company/press/quorn-unveils-carbon-footprint-labelling-of-its-products-and-calls-on-other>, consulté le 20 novembre 2020.

respectueux de l'environnement pour la même catégorie de produit. L'exemple ci-dessous permet d'illustrer ces propos :



Figure 7 – Conservation Magazine¹³ (2015)

Cet étiquetage permet donc d'évaluer si le produit se rapproche d'un produit considéré comme respectueux de l'environnement dans sa catégorie, mais il ne permet pas de savoir si la différence constatée est significative et, par conséquent, si le produit est plus ou moins performant d'un point de vue environnemental. En effet, si nous regardons l'image de l'étiquetage ci-dessus, nous pouvons voir que ce jus a émis 360g de CO₂ pour 250ml. Cette quantité est comparée à un jus considéré comme performant au niveau environnemental. Ce genre de jus émet lui 240g de CO₂. Il y a donc une différence de 120g de CO₂. Or, il est difficile pour le consommateur qui n'est pas un expert dans ce domaine, de déterminer si cette différence de 120g est plus ou moins significative ou non.

Une démarche similaire a été entreprise par le groupe Casino, en apposant un indice carbone sur le devant de certains des produits de sa marque propre, complété par une explication de l'indice carbone, ainsi qu'une échelle évaluant sa performance relative à d'autres produits à faible et fort impact environnemental.



Figure 8 – Pakbec¹⁴ (2008)

¹³ Conservation Magazine (2015). Récupéré de : <https://www.conservationmagazine.org/2015/10/carbon-labeling-is-a-wash-detergent-study-finds/>, consulté le 15 décembre 2020.

¹⁴ Pakbec (2008). Récupéré de : <http://pakbec.blogspot.com/2008/07/le-groupe-casino-prcurseur-de.html>, consulté le 18 janvier 2021.

En 2008, le groupe Intermarché a expérimenté l’affichage environnemental sur une cinquantaine de ses produits. Les consommateurs n’avaient pas directement accès à l’information sur le produit, et devaient passer par leur site ou par une application, afin de scanner les produits évalués¹⁴. L’information fournie était similaire à celle utilisée par Casino, dans le sens où celle-ci était aussi sous la forme d’une échelle.

Néanmoins, l’information fournissait trois critères, à savoir l’impact CO2, l’impact « EAU » et l’impact « AIR » avec des lettres indiquant leur impact relatif, de A (faible) à G (fort)¹⁵. Cette expérimentation est restée au stade de test et n’a donc pas été développée à plus grande échelle.

Plus récemment, en France, Leclerc et Intermarché ont préféré développer un étiquetage informant sur l’origine de leurs produits. Intermarché présente un étiquetage indiquant la proportion d’ingrédients d’origine française contenus dans le produit, tandis que l’étiquetage développé par Leclerc indique l’origine des principaux composants du produit¹⁶.



Figure 9 – Culture Nutrition (2019)¹⁵ (à gauche l’étiquetage du groupe Intermarché et à droite celui de Leclerc).

Enfin, la plus récente initiative lancée sur le marché le 7 janvier 2021 par des applications et plateformes telles que « Yuka » ou « Open Food Facts » mais aussi par le distributeur belge « Colruyt », est celle d’un nouvel étiquetage évaluatif synthétique ; l’« éco-score » qui mesure l’empreinte écologique du produit selon treize critères, dont le mode de culture ou d’élevage, la saisonnalité des produits, l’emballage, le transport, la distribution, la provenance, la transformation des ingrédients, etc¹⁴. Son format est très similaire à celui du « Nutri-Score » (mesurant la qualité nutritionnelle du produit) avec une note de A à E et un code couleur allant

¹⁵ Gondola (2011). Récupéré de : <https://www.gondola.be/fr/news/intermarche-et-laffichage-environnemental>, consulté le 18 janvier 2021.

¹⁶ Culture Nutrition (2019). Récupéré de : <https://www.culture-nutrition.com/2019/12/13/intermarche-leclerc-etiquetage-origine-produits/>, consulté le 18 janvier 2021.

du vert, pour les meilleurs produits, au rouge pour les plus mauvais¹⁷. Pour le moment, celui-ci est utilisé par les entreprises agroalimentaires sur base volontaire.



Figure 10 – Colruyt Group¹⁶ (2021)

1.3.3.3. Compréhension des labels environnementaux

À côté de la recherche de l'étiquetage environnemental le plus efficace en termes de composition du panier alimentaire, il est essentiel d'évaluer la compréhension de ces étiquetages et donc des éléments scientifiques sur lesquels ils ont été construits, tels que l'empreinte carbone, émission de gaz à effet de serre, etc. Il est essentiel à l'efficacité à court et long termes de ce dispositif. En effet, nous avons pu mettre en avant dans une des sections précédentes (cf. 2.1.4 Barrières à l'achat de produits alimentaires durables) qu'une des nombreuses barrières à l'achat de produits durables ou écologiques, est la mauvaise compréhension des labels, responsable en partie du gap observé entre attitude et comportement.

Au sein de la littérature, nous pouvons constater que les consommateurs ne sont que très peu conscients de l'impact de leur consommation alimentaire sur l'environnement (Hartikainen et al., 2014 ; BEUC, 2020, Gadema et Oglethorpe, 2011, Test-Achats, 2020). En effet, selon une enquête réalisée en 2020 par l'organisation européenne des consommateurs, à travers onze pays de l'Union européenne, seuls 9% des répondants belges pensent que leurs habitudes alimentaires ont un impact sur l'environnement. De manière opposée, en 2014, une étude de « Bruxelles Environnement » rapportait que 75% des habitants bruxellois considéraient que leurs habitudes alimentaires avaient un impact sur l'environnement. Néanmoins, leur compréhension des termes « local » et « de saison » est faible. Seuls 25% de la population bruxelloise savent définir de manière précise ces concepts, alors que 32% des Bruxellois ne savent pas en quoi ils consistent. Il ressort d'une étude finlandaise que les consommateurs ne

¹⁷ Colruyt Group. (2021). Récupéré de : <https://www.colruytgroup.com/wps/portal/cg/en/home/stories/Eco-Score-look> , consulté le 28 janvier 2021.

comprennent pas bien « l’empreinte carbone » des produits alimentaires. Seuls 7 % des répondants ont spontanément associé le terme aux émissions de gaz à effet de serre associées au produit, et 5 % ont fait le lien avec le changement climatique. Dans une autre étude réalisée en Grande-Bretagne, en 2011, sur les labels environnementaux déjà existants (principalement l’étiquetage « carbon footprint » de l’organisme Carbon Trust), 81% des répondants s’accordaient sur le fait que la compréhension des informations sur l’empreinte carbone et la comparaison des empreintes carbone sont difficiles et déroutantes (Gadema et Oglethorpe, 2011).

D’un point de vue démographique, il est avancé que la compréhension des labels durables est plus faible chez les personnes âgées, tandis qu’elle est la plus élevée chez les personnes ayant suivi des études supérieures. En revanche, les différences de classes sociales, ainsi que de sexe, n’ont pas d’effets sur le niveau de compréhension des labels (Grunert et al., 2014).

1.3.3.4. L’impact des étiquetages sur le comportement des consommateurs

Comme nous pouvons désormais le constater, les initiatives en matière d’étiquetages environnementaux ne sont encore que peu nombreuses en Europe (et dans le monde). Malgré tout, depuis plusieurs années maintenant, des études diverses ont été réalisées un peu partout dans le monde, afin de développer et évaluer l’impact de différents formats d’étiquetages environnementaux, qu’ils soient évaluatifs (analytique ou synthétique) ou réductifs. Parmi ces papiers, plusieurs résultats intéressants doivent être mis en avant afin de prendre conscience de l’impact d’un étiquetage environnemental performant sur le comportement des consommateurs, ainsi que des conditions adjacentes améliorant leur impact.

Ainsi, un premier ensemble a démontré que l’ajout d’un étiquetage environnemental avait un impact positif sur la composition des paniers alimentaires en termes de quantités de gaz à effet de serre (Nielsen et Thøgersen, 2016 ; Ruffieux et al., 2014 ; Lacroix et al., 2017 ; Vlaeminck et al., 2014)). En ce qui concerne le format, certaines ont comparé les formats d’étiquetage qui permettent aux consommateurs de composer des paniers avec une empreinte carbone réduite (Ruffieux et al., 2014 ; Lacroix et al., 2017 ; Vlaeminck et al., 2014). Pour deux d’entre elles (sur trois), c’est l’étiquetage analytique qui permet cela (Ruffieux et al. 2014 ; Lacroix et al., 2017). En revanche, une autre étude conclut que c’est la combinaison du format analytique et

synthétique qui est à préférer pour réduire l’empreinte carbone des paniers alimentaires (Vlaeminck et al., 2014).

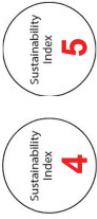
D’autres résultats émettent cependant une condition nécessaire afin d’impacter significativement la quantité de CO2 des paniers alimentaires des consommateurs (Vanclay et al., 2008 ; Gadema et Oglethorpe, 2011 ; Baskin et Cho, 2018). Pour certaines d’entre elles, un prix faible est la condition à remplir, afin que l’achat de produit à faible empreinte carbone soit acheté en quantité significativement plus élevée (Vanclay et al., 2008 ; Gadema et Oglethorpe, 2011). Pour une autre, c’est le caractère sain du produit qui est fortement lié à la préférence pour des produits évalués comme performant d’un point de vue de la durabilité. (Baskin et Cho, 2018). Autrement dit, pour qu’un produit performant d’un point de vue durable soit préféré par les consommateurs, il est nécessaire qu’il soit aussi performant d’un point de vue nutritionnel, étant donné que les aliments sains sont perçus comme plus durables, et les aliments malsains comme moins durables par les consommateurs.

De plus, il a été démontré que la juxtaposition combinée d’un étiquetage environnemental et d’un étiquetage nutritionnel sur les aliments a un impact relativement plus faible sur la qualité nutritionnelle et environnementale des paniers en comparaison à l’opposition unique d’un des deux étiquetages (Lacroix et al., 2017). De même, la présence couplée du label « Nutri-Score » et son équivalent environnemental « Eco-Score » a conduit à une amélioration nutritionnelle des choix opérés par le consommateur, mais pas à une amélioration de l’impact environnemental du panier alimentaire (De Bauw et al., 2021). La raison avancée est similaire à celle de Baskin et Cho (2018) ; le consommateur se trouve confus lorsqu’il est face à un produit bon pour l’environnement, mais malsain, et inversement.

Voici un tableau récapitulatif des études évaluant l’impact d’un ou plusieurs étiquetages environnementaux :

Une étude expérimentale de l’impact sur les choix des consommateurs de différents systèmes d’évaluation environnementale, apposés en face avant des aliments. Ruffieux et al. (2014)	N= 493	L’ étiquetage qui entraine la composition de paniers avec un niveau de dioxyde de carbone, de phosphate et de dioxyde de soufre significativement plus faible au 100g, est jugé plus efficace que les autres. Nb : pour l’ indicateur agrégé, le poids accordé au critère	
---	--------	--	---

Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. Vanclay et al (2008)	A better carbon footprint label. John Thøgersen et Kristian S.Nielsen (2016)	Food labeling and eco-friendly consumption: Experimental evidence from a Belgian supermarket. Vlaeminck et al. (2014)	Quand simple plus simple devient complexe : l' impact de la juxtaposition de logos nutritionnels et environnementaux sur les décisions d' achat. Lacroix, A., Moalla M., Raïes K.
N= Inconnu. Nombre de produits labélisés vendus (pendant la période de l' étude) = 2890	N= 137	N1 = 230 N2= 150	N=352
L' étiquetage est jugé comme efficace si celui-ci engendre significativement davantage de vente pour les produits labélisés « bons », et/ou diminuent significativement les ventes de produits labélisés « mauvais ».	L' étiquetage entrainant un déplacement plus important des choix des consommateurs vers le produit avec l' empreinte carbone la plus faible, est jugé plus efficace.	Caddie avec un score « éco-conivialité » moyen par kilogramme significativement plus faible. Pour chaque produit, un score « éco-conivialité » est déterminé et calcule les émissions de carbone (avec un poids de 42,1%), le sol (24%), l'utilisation de l'énergie (13,9%), l'utilisation de l'eau (11,2%) et enfin l'utilisation des terres (8,8%).	Caddie ayant un niveau de gaz à effet de serre significativement plus faible au 100g.

TITRE DE L' ÉTUDE	A combined Nutri-Score and 'Eco-Score' approach for more nutritious and more environmentally friendly food choices? Evidence from a Belgian consumer experiment. De Bauw et al. (2021)	It's a match when green meets healthy in sustainability labelling. Baskin et Cho (2018)	The use and usefulness of carbon labelling food: a policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. Z. Gadema et D. Oglethorpe (2011)
TAILLE ECHANTILLON	N = 805	N=53	N= 428
CRITÈRES D' EFFICACITÉ	L' étiquetage ou la combinaison d' étiquetages est efficace si elle engendre des paniers avec un score significativement plus bas pour l' indice d'impact environnemental (IIE). Cet indice est calculé comme la somme pondérée des 11 éco-scores, où les scores ont été pondérés par la quantité correspondante de produits.	L' étiquetage est efficace s' il engendre des intentions d' achat de produits (mesurées par une échelle de Likert) avec un niveau de durabilité élevé.	Pas de critères d' efficacité, car étude déclarative sur l' utilisation et l' utilité des étiquetages environnementaux.
ETIQUETAGES TESTÉS			Ensemble des étiquetages déjà existants en Grande-Bretagne.

Afin d'obtenir un impact significatif de l'étiquetage environnemental sur le comportement des consommateurs, il est important que l'apposition de cet étiquetage soit obligatoire sur l'ensemble des produits alimentaires, afin de crédibiliser le système (Bernard et al., 2012 ; Peach et al., 2016). En effet, c'est la présence même de produits étiquetés comme mauvais qui permet cette crédibilité. Cela permet aux consommateurs de prendre conscience de la nocivité de certains produits et de comparer les produits d'une même catégorie entre eux, ce qui n'est pas le cas avec le système actuel qui laisse l'apposition d'un étiquetage environnemental à la discrétion des producteurs et/ou distributeurs (Bernard et al., 2012). La présence de produits étiquetés comme mauvais est un point essentiel au succès de l'étiquetage, étant donné que l'étiquetage dit « négatif » a plus d'impact sur l'attitude et les préférences, que l'étiquetage dit « positif » (Baumeister et al., 2001 ; Van Dam et De Jonge, 2014). Autrement dit, les consommateurs ne sont peut-être pas prêts à récompenser une durabilité supérieure à la moyenne, en payant des prix plus élevés, mais ils sont prêts à payer davantage pour éviter une durabilité inférieure à la moyenne (Van Dam et De Jonge, 2014).

Avec un étiquetage évaluatif caractérisant la performance environnementale du produit, qu'il soit de type synthétique ou analytique, un effet de consommation compensatoire peut apparaître. À cause de cela, le panier composé par le consommateur peut, in fine, ne pas être amélioré par l'apposition d'un tel étiquetage, puisqu'il est possible que le consommateur compense ses achats à faible impact environnemental, par des choix plus nocifs pour l'environnement par la suite ou, aussi, dans ses choix d'accompagnement (Vandenbroele et al, 2019). En effet, par exemple, dans le cas de l'Eco-Score, un consommateur peut être attiré par l'achat d'un poisson classé A à l'Eco-Score, et acheter par la suite un accompagnement classé E à l'Eco-Score, se disant qu'il peut se le permettre, puisqu'il a déjà acheté un produit classé A. Cela empêche l'amélioration globale du panier, surtout si le produit A ne représente pas une grande proportion du repas. Néanmoins, cette mise en garde de Vandenbroele et al. (2019) n'a pas été réellement observée puisque nous avons vu que la plupart des études expérimentales ont prouvé que l'apposition d'un étiquetage environnemental évaluatif améliore bel et bien la composition du panier en termes d'impact environnemental.

1.3.3.5. Intérêt porté à l'étiquetage environnemental

À côté de la compréhension, il est aussi essentiel d'évaluer l'intérêt que les consommateurs portent à l'impact de leur consommation alimentaire sur l'environnement, ainsi qu'à l'apposition d'un étiquetage environnemental généralisé dans les rayons de leurs supermarchés.

L'intérêt pour un étiquetage environnemental prend de plus en plus d'ampleur en Belgique, ainsi qu'en Europe (Desorge et al., 2017 ; BEUC, 2020 ; CGDD, 2012 cité dans Ruffieux et al., 2017 ; Ceci-Renaud et Khamsing, 2012 ; Gadema et Oglethorpe, 2011 ; European Commission, 2009 ; Test-Achats, 2018). En effet, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'impact environnemental de leurs achats alimentaires sur l'environnement (Test-Achats, 2020 ; Gadema et Oglethorpe, 2011 ; Ceci-Renaud et Khamsing, 2012 ; BEUC, 2020). En Europe et en Belgique, deux tiers des consommateurs seraient d'accord pour modifier leurs habitudes alimentaires, afin de limiter leur impact environnemental sur la planète (BEUC, 2020). Il s'avère même qu'au Royaume-Uni, une large majorité des personnes interrogées pour une enquête ont affirmé que leurs habitudes d'achat avaient largement évolué vers l'achat de produits alimentaires issus de l'élevage en plein air, du commerce équitable, d'origine locale, de produits biologiques et moins transformés (Gadema et Oglethorpe, 2011). De plus, la demande pour des produits sains et respectueux de l'environnement croît de manière positive (European Parliament, 2020 ; Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).

Cependant, une des principales barrières à l'achat de tels produits est la difficulté de les identifier et, par conséquent, de les différencier des produits moins respectueux. Cette barrière peut être liée à la disponibilité perçue ; facteur du contrôle comportemental perçu (cf 1.3.1 Application de la TPB à la consommation alimentaire durable). Dans un papier traitant de l'efficacité de l'étiquetage environnemental, 42% des répondants se disaient incapables de différencier un produit bon pour l'environnement d'un produit qui lui est nocif (Bernard et al., 2012). Ils jugent qu'ils ne sont pas suffisamment informés sur les performances environnementales des produits alimentaires (Terlau et Hirsch, 2015) et lorsqu'elle est fournie, l'information n'est pas assez claire et/ou fiable (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).

Nombreuses sont les études et enquêtes rapportant que la majorité des personnes interrogées est favorable à l'apposition d'un étiquetage environnemental obligatoire sur les produits alimentaires (Test-Achats, 2018 ; Desorge et al., 2017 ; BEUC, 2020 ; Eurobaromètre, 2009) (CGDD, 2012 ; cités dans Ruffieux et al., 2017). Au niveau européen, en 2009, 72% des

consommateurs trouvaient qu'un étiquetage informant sur l'empreinte carbone des produits alimentaires devrait être rendu obligatoire dans le futur (Eurobaromètre, 2009). Ces résultats sont très proches de ceux obtenus par Test-Achats (2018) qui rapportait que sept personnes sur dix sont « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » sur le fait que les supermarchés informent leurs clients sur l'empreinte écologique de leurs produits. En France, l'enquête Ethicity (2009) menée en partenariat entre le MEDDTL et l'ADEME, mettait en avant que 85 % des personnes interrogées déclaraient être favorables à l'apposition d'une information concernant l'impact environnemental des produits (Ruffieux et al., 2017). En 2020, dans le cadre de la stratégie « Farm to Fork » développée par la Commission européenne, il s'agissait d'une proportion de 57% des consommateurs européens qui étaient favorables à l'apposition d'informations sur la durabilité des produits alimentaires. En revanche, il est important de préciser que, dans l'acte d'achat, des critères tels que le prix, la marque, la sécurité et la salubrité des produits alimentaires, restent plus importants que le critère environnemental qui est encore considéré comme secondaire dans les achats alimentaires (Annunziata et Scarpato, 2014). Cependant, l'importance accordée à la performance environnementale varie en fonction du produit alimentaire concerné.

1.3.3.6. Intérêt en fonction du format et de l'information de l'étiquetage environnemental

Après avoir abordé l'intérêt pour l'étiquetage environnemental de manière générale, nous avons jugé intéressant de parcourir l'intérêt porté à ces étiquetages en fonction de leurs différents formats et de l'information fournie.

D'une part, un type spécifique d'informations semble plaire aux consommateurs soucieux de l'impact environnemental de sa consommation alimentaire. En effet, l'origine du produit est un critère de choix souvent cité par les consommateurs (Desorge et al., 2017 ; Gadema et Oglethorpe, 2011 ; Eurobaromètre, 2019 ; Test-Achats, 2018). L'origine du produit se classe même comme facteur numéro 1 des Européens, lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, suivie par le prix (Eurobaromètre, 2019). De plus, l'origine du produit est considérée par certains comme un outil permettant d'évaluer l'impact environnemental de celui-ci (Desorge et al., 2017 ; Test-Achats, 2018).

D'autre part, comme nous l'avons déjà constaté, malgré son faible niveau de compréhension (Gadema et Oglethorpe, 2011 ; Hartikainen et al., 2014), l'étiquetage environnemental informant sur l'empreinte carbone du produit vendu s'avère aussi populaire auprès des consommateurs (Eurobaromètre, 2009 ; Gadema et Oglethorpe, 2011 ; Hartikainen et al., 2014). Néanmoins, au niveau du format de l'étiquetage, il semble que la comparaison des étiquetages entre eux est une caractéristique importante pour que celui-ci soit réellement apprécié des consommateurs (Gadema et Oglethorpe, 2011 ; Hartikainen et al., 2014). De cette manière, afin de susciter l'intérêt des consommateurs, l'étiquetage carbone doit fournir l'information de manière évaluative (relative aux performances environnementales des produits de sa catégorie) et non quantitative (information brute de l'empreinte carbone).

1.4. Conclusion

Par cette revue de littérature, nous avons tenté tout d'abord de définir au mieux et de la manière la plus compréhensible possible, ce qu'est la consommation alimentaire durable. Par la suite, nous avons passé en revue les modèles théoriques tentant de prévoir et, par la même occasion, d'expliquer le comportement durable. Nous avons vu que cette tâche est très complexe, étant donné qu'il existe une différence importante entre les intentions, attitudes et comportements des consommateurs en termes d'alimentation durable consécutivement à une variété de barrières, dont la disponibilité perçue des produits alimentaires durables.

Par conséquent, nous avons abordé l'étiquetage environnemental, puisque celui-ci a le potentiel de réduire cet écart entre l'attitude, l'intention et le comportement, en augmentant la disponibilité perçue des produits alimentaires durables. Ce type d'étiquetage peut aussi réduire les asymétries d'informations entre le producteur et le consommateur, et instaurer une plus grande crédibilité envers les producteurs, par une information environnementale plus transparente. Néanmoins, nous avons vu qu'actuellement les initiatives en termes d'étiquetage environnemental ne sont que peu nombreuses et, lorsqu'elles sont mises en place, ne répondent pas aux attentes.

D'autres étiquetages environnementaux ont fait l'objet d'études qui se sont penchées sur leurs impacts en termes de qualité environnementale du panier, sur l'intérêt porté à ceux-ci ou encore sur leur compréhension. Par ces études, nous avons pu relever un certain nombre d'étiquetages qui ont le potentiel d'améliorer de manière significative l'impact environnemental du panier du

consommateur par la réduction, voire la suppression, des barrières à l'achat de produits alimentaires écologiques. Grâce au consommateur belge, ces étiquetages nous serviront ultérieurement, de paramètre d'évaluation de l'étiquetage optimal, susceptible de faciliter les choix alimentaires au regard de leur impact environnemental.

Partie 2 : Partie qualitative

Nous pouvons passer désormais à la recherche qualitative. Maintenant, il s'agit d'approfondir notre sujet de mémoire grâce aux interviews que nous allons exploiter dans cette partie.

Nombreux sont les articles ayant traité des étiquetages alimentaires environnementaux et de leurs impacts sur la qualité environnementale du panier qui en découle. Dans la plupart des études, les résultats sont prometteurs. De nombreuses études ont réussi à démontrer que certains formats d'étiquetage avaient bel et bien un impact sur la composition du panier alimentaire, au niveau de son impact environnemental. Par conséquent, nous avons voulu comparer les étiquetages de ces différentes études, du point de vue du consommateur, ce qui, à notre connaissance, n'avait pas encore été réalisé dans la littérature. Aussi, les articles traitant de l'étiquetage environnemental et de l'alimentation éco-responsable en Belgique ne sont encore que peu nombreux. Pour rappel, l'objectif de ce mémoire est de pouvoir déterminer si l'étiquetage environnemental est un outil au service d'une alimentation plus durable. Pour cela, nous allons tenter d'approfondir nos connaissances sur la sensibilisation, les barrières et l'intérêt environnemental des consommateurs belges, ainsi que de leurs préférences, en fonction des formats d'étiquetage et de leur impact sur les choix et les barrières, à l'achat de produits éco-responsables. De plus, nous tenterons de faire un état des lieux de l'information environnemental actuelle présente sur les produits alimentaires.

C'est pour cela que nous procéderons en premier lieu, à une recherche qualitative grâce à laquelle la richesse des données collectées permettra d'approfondir nos connaissances sur notre sujet : l'étiquetage environnemental.

Cette partie sera subdivisée en 7 points : l'objectif, la méthodologie, le guide d'entretien, l'échantillon, l'analyse des résultats, la conclusion et l'élaboration des hypothèses.

2.1. Objectif

Comme explicité précédemment, l'objectif de cette recherche qualitative est d'obtenir des pistes de réponses à ces différentes questions de recherche :

- L'information environnementale actuelle est-elle suffisante aux yeux des consommateurs ? D'autres types d'informations sont-ils préférés (provenance du produit, système d'étiquetage analytique, synthétique, etc.) ?
- Quel type d'étiquetage est le plus apprécié et le mieux compris des consommateurs ?
- Comment les caractéristiques socio-démographiques influencent les préférences en termes d'étiquetage environnemental ?
- Quel serait l'impact de l'étiquetage environnemental sur les choix et les barrières ?
- Quelles sont les conditions nécessaires au succès de l'étiquetage environnemental, du point de vue des consommateurs ?

Pour cela, nous nous intéresserons, tout d'abord, aux critères d'achats de nos répondants, afin de mieux appréhender leur manière d'envisager leurs courses alimentaires. Ensuite, nous nous pencherons davantage sur la consommation alimentaire environnementale du point de vue de la sensibilisation et des barrières à l'achat de produits éco-responsables. Nous ferons également un état des lieux de l'information environnementale actuelle au regard de son utilisation, de son intérêt et de sa satisfaction auprès des consommateurs.

L'objectif final de cette recherche qualitative est d'élaborer des hypothèses qui seront à tester lors de la recherche quantitative.

2.2. Méthodologie

Pour mener cette recherche qualitative, nous avons fait le choix d'entrevues approfondies de type semi-directif. Ce type d'entretien a l'avantage d'aller plus en profondeur dans l'exploration des informations, que les autres types d'entretien. De plus, il permet d'éviter le biais de la pression sociale exercée sous forme de discussion de groupe. C'est un avantage important puisqu'on sait déjà que l'environnement est un sujet qui est déjà fortement soumis à la pression au sein de la population. De plus, l'entrevue approfondie est davantage utilisée pour comprendre des sujets aux implications sociales, ce qui est le cas ci-traité. Enfin, le type « semi-directif » permet de laisser une certaine liberté aux répondants, tout en restant dans le scope de notre mémoire. Il permet donc d'obtenir des éléments nouveaux relatifs au sujet de notre recherche. Il offre aussi une certaine sécurité pour l'intervieweur, si celui-ci n'a plus d'idées de discussion, une collection de données pertinentes avec le sujet de recherche, ainsi qu'une comparaison systématique entre les différentes interviews. Pour cela, il faut réaliser un guide

d'entretien qui doit organiser ses thèmes sous la forme d'un entonnoir, afin d'obtenir des informations de plus en plus spécifiques à notre sujet de recherche.

2.3. Guide d'entretien

Le guide d'entretien comprend cinq grandes thématiques. L'entretien débute par une présentation de l'intervieweur et de ses finalités. L'objectif est volontairement rendu vague afin de ne pas biaiser les futures réponses du répondant. Par la suite, nous posons quelques questions générales sur le répondant lui-même, afin d'en obtenir quelques caractéristiques socio-démographiques. Les critères d'achat sont questionnés afin de mieux appréhender la manière dont il/elle procède pour faire ses choix alimentaires. Ensuite, nous évaluons sa sensibilisation envers l'alimentation éco-responsable ainsi que les barrières qu'ils rencontrent ou non à la composition de panier plus éco-responsables. Par la suite, nous faisons un état des lieux de l'information environnementale sur les produits alimentaires en évaluant l'utilisation des labels environnementaux, de la satisfaction de l'information environnementale actuelle ainsi que des informations qu'il aimerait retrouver ou non sur les emballages de produits alimentaires. Pour la 4^{ème} thématique, nous évaluons ses préférences en termes d'étiquetages environnementaux, venant de la littérature et du secteur agroalimentaire, en lui proposant de les classer par ordre de préférence. Aussi, nous tentons d'évaluer leurs futures utilisations de ces étiquetages et de leur potentiels impacts sur leur choix et barrières à l'achat de produits éco-responsables. Enfin, avec la 5^{ème} thématique, nous essaierons de mieux appréhender leurs attitudes, ressentis, réactions à l'égard de la juxtaposition de deux étiquetages synthétiques environnementaux et nutritionnels caractérisés par des scores opposés. Le guide d'entretien se trouve en annexe 1 page 99.

2.4. Echantillon

L'échantillon a été élaboré à partir de personnes responsables des achats. En effet, il était indispensable d'avoir uniquement des personnes responsables des achats alimentaires puisque ce sont eux qui achètent et choisissent régulièrement les produits alimentaires et qui ont donc l'influence la plus significative sur l'impact alimentaire environnemental des courses du foyer. Ceux-ci ont été sélectionnés sur base de candidatures spontanées. Celles-ci avaient été envoyées sur les réseaux sociaux afin de toucher le plus de personnes possibles. Nous souhaitons avoir un échantillon des plus variés selon le sexe, l'âge, le niveau d'étude, le lieu de résidence ainsi

que le nombre d'enfants au sein du ménage afin d'obtenir un maximum d'informations venant de sources différentes. Pour cela, il fallait un échantillon équilibré avec 50% de femme et 50% d'hommes et réparti de manière respectivement égale dans les 4 catégories d'âges, à savoir : 18-25 ; 26-35 ; 36-45 ; 46 et plus. L'objectif a presque été atteint puisqu'au niveau du sexe, nous avons 40% d'hommes et 60% de femmes. Même constat, pour les catégories d'âges, étant donné que nous avons 2 personnes pour chaque catégorie d'âge. Au regard des différents niveaux d'études, nous constatons que l'échantillon reste là aussi assez équilibré puisque 40% de répondants ont un master, 30% un bachelier et 30% ont leur CESS. Néanmoins, au niveau du nombre d'enfants, nous n'avons pas dans notre échantillon de familles nombreuses. Aussi, il y a une surreprésentation de bruxellois et d'individus diplômés au sein de notre échantillon. En raison de la situation sanitaire, les interviews ont été réalisés par visio-conférence.

Au début de chaque entretien, nous avons demandé la permission au répondant d'enregistrer la conversation afin d'éviter la prise de note pendant l'interview et ainsi perdre en fluidité et en naturel dans les conversations. Bien sûr, nous avons précisé que cette conversation resterait anonyme afin de respecter strictement leur vie privée. Ces enregistrements ont ensuite été retranscrits dans leur totalité. Ces entretiens ont duré en moyenne entre 40 minutes et 1 heure.

L'échantillon se compose de 10 personnes puisque qu'à partir de ce nombre-là, nous avons atteint le seuil de saturation étant donné que les répondants n'apportaient plus d'éléments nouveaux et les réponses deviennent redondantes.

L'échantillon est donc le suivant :

	Sexe	Age	Enfant(s)	Niveau d'étude	Domicile
Répondant n°1	Homme	53 ans	2	Secondaire Supérieur	Bruxelles
Répondant n°2	Femme	52 ans	2	Secondaire Supérieur	Bruxelles
Répondant n°3	Homme	37 ans	1	Bachelier	Bruxelles
Répondant n°4	Homme	28 ans	0	Master	Wallonie
Répondant n°5	Femme	39 ans	2 enfants	Secondaire Supérieur	Flandre
Répondant n°6	Femme	24 ans	0	Master	Bruxelles
Répondant n°7	Femme	27 ans	1	Master	Flandre
Répondant n°8	Homme	23 ans	0	Master	Bruxelles
Répondant n°9	Femme	53 ans	2 (plus à la maison)	Bachelier	Bruxelles

Répondant n°10	Femme	55 ans	1 (plus à la maison)	Bachelier	Bruxelles
-------------------	-------	--------	-------------------------	-----------	-----------

2.5. Analyse et résultat

Les résultats que nous allons vous présenter ci-dessous seront présentés sous forme de tableau synthétique afin de faciliter la lecture et la compréhension des analyses. Ces tableaux synthétiques ont été réalisés à partir d'un tableau synthétique résumant les informations fournies par les répondants lors de leur interview sous forme de thématiques.

2.2.1. Thématique 1 : Critères d'achat.

Cette première thématique a eu pour but d'identifier les principaux critères d'achats de nos répondants, afin de mieux comprendre leur manière de choisir les produits lors de leurs courses alimentaires. Pour cela, nous leur avons demandé de citer spontanément leurs critères d'achat, du plus important au moins important.

De manière générale, les consommateurs au sein de notre échantillon accordent une importance particulière au prix, au goût et à l'origine des produits alimentaires. La qualité du produit semble être le critère le plus important pour notre échantillon, étant donné qu'elle a été citée comme premier critère d'achat à cinq reprises et comme deuxième critère une seule fois. Étant donné que le terme *qualité* est assez flou et global, nous avons demandé ce que les interviewés entendaient par *produit de qualité*. L'ensemble des personnes concernées ont répondu qu'elles associaient le goût à la qualité d'un produit. De plus, le goût reste un critère primordial, peu importe le type de produit alimentaire considéré. En effet, nous pouvons citer le répondant n°6 : « [...] je ne vais pas acheter un produit qui n'a pas de goût fin, je ne vois pas l'intérêt ». Cependant, les deux autres critères varient fortement en fonction du type de produit.

Premièrement, une grande partie des répondants accorde davantage d'importance à **l'origine des produits** pour les fruits et légumes ou les poissons, viandes, etc. Ainsi, les fruits et légumes influenceraient l'importance accordée à l'origine des produits. Une des raisons en est la disponibilité de l'information sur leur origine. En effet, la provenance des fruits et légumes est souvent plus clairement indiquée et plus fréquemment présente que pour les autres types de produits alimentaires. Par exemple, le répondant n°8 nous dit : « *J'y (=origine des produits)*

regarde là où c'est possible. Par exemple, pour les fruits et légumes, là je regarde ». L'origine des viandes et des poissons semble, pour la même raison, être aussi importante. L'information sur l'origine du produit est donc plus souvent accessible, et les producteurs la mettent en avant, comme c'est le cas pour le saumon. En effet, l'origine écossaise du saumon est souvent mise en exergue car elle est réputée meilleure que les autres grâce à ses conditions d'élevage. Par exemple, le répondant n°9 répond à la question du critère de l'origine pour les produits non-périssables : « *Là je ne regarde pas forcément, non. C'est plus dans les produits frais que je regarde.* ». Nous pouvons citer aussi la réponse du répondant n°10 à ses critères d'achat pour les poissons : « *Là, ce serait plus l'origine des produits, mais ça c'est parce qu'on a tellement parlé du saumon sauvage et ce genre de chose, j'y fais attention maintenant* ». Ce qui est aussi intéressant de souligner, c'est la raison pour laquelle les répondants disent accorder une importance particulière à l'origine des produits. La plupart des répondants y font attention par souci environnemental et évitent donc d'acheter des produits d'origine lointaine. Ainsi, le répondant n°8 et le répondant n°10 déclarent à ce sujet : « *Je fais attention à ne pas prendre des choses qui viennent de trop loin* », « *C'est pour [...] respecter l'environnemental aussi et ne pas faire des chaines de production trop longues, quoi* ». Tandis qu'un des répondants y fait attention par souci de santé, en déclarant ceci : « *Je n'achète pas souvent les produits venant d'Espagne, à cause de la présence de pesticides* ». L'attention accordée à l'origine des produits par souci de préservation de la santé, semble suivre la même logique que celle sur l'environnement, à savoir, éviter les produits d'origine lointaine. En effet, le répondant dit utiliser l'origine pour éviter d'acheter des produits venant d'un pays spécifique qui utiliserait des pesticides en grande quantité. Aussi, il est important de préciser que le critère du local était aussi proposé aux répondants. Par conséquent, les répondants n'ont pas dit utiliser l'origine du produit pour des raisons géographiques. Le critère du local était utilisé selon la logique inverse à l'origine des produits. En effet, une partie des répondants se disait attirée par les produits locaux et achetait donc les produits ayant cette caractéristique-là. Ceux-ci disaient y faire attention pour des raisons économiques ainsi qu'écologique. En effet, en achetant local, ils trouvaient cela plus intelligent, car cela favorisait l'économie locale et réduisait la pollution émise par le transport de ces produits. Les propos des répondants n°3 et 8 illustrent cela : « *C'est plus par rapport au côté de consommer local, c'est plus intelligent selon moi* ». « *Je me dis que c'est meilleur pour l'environnement et que, par la même occasion, je favorise une économie plus locale ce qui est important, je trouve* ».

Deuxièmement, le **prix** semble être aussi un critère fortement influencé par les catégories de produits. Les répondants disent faire davantage attention aux prix pour les produits de type viande et poisson, car ceux-ci sont des produits qui représentent une partie significative du budget alimentaire. Et le même constat est fait pour le café qui influence fortement l'attention accordée au critère du prix. Afin d'illustrer cela, nous pouvons citer les propos fournis par le répondant n°2 et le répondant n°4 : « *Le café [...], là le prix est un critère important par rapport aux autres catégories de produits* », « *Pour viande et poisson, c'est plutôt cet ordre de critère donc prix en premier car c'est clairement les produits les plus chers. Pour fruits et légumes, je ne regarde pas vraiment le prix* ».

Enfin, le critère du produit « **bio** » est utilisé par la moitié de nos répondants, pour les fruits et légumes. Les répondants n°3 et n°4 déclarent : « *J'ai tendance à faire attention pour tout ce qui est fruits et légumes* », « *Pour fruits et légumes, [...] comme il y a une moins grosse différence de prix, je prends plus les produits bio, par exemple* ».

Tableau n°1 : Critères d'achats.

Critères	Répondants
Prix	8/10
Goût	7/10
Origine	5/10
Local	5/10
Packaging	4,8/10
Promotion	4,8/10
Nutrition	4,6/10
Date de péremption	4,0/10
Bio	3,7/10
Marque	3,3/10
Équitable	1,4/10
Impact environnemental	0,7/10

2.2.2. Thématique 2 : L'information environnementale actuelle est-elle suffisante aux yeux des consommateurs ? D'autres types d'informations sont-ils préférés (provenance du produit, système d'étiquetage analytique, synthétique, etc.) ?

Dans un premier temps, nous avons souhaité obtenir une image globale de l'information environnementale actuelle, au regard de son utilisation, sa satisfaction, ainsi que l'avis général des répondants envers les entreprises agroalimentaires qui communiquent sur leurs implications environnementales. En effet, afin de mettre en évidence le potentiel de l'étiquetage environnemental, il est intéressant de savoir si l'information environnementale actuelle est

jugée comme satisfaisante aux yeux des consommateurs, et aide suffisamment les consommateurs à faire leurs choix, selon le critère environnemental. Si on constate que ce n'est pas le cas, une opportunité est à saisir pour l'apposition d'un étiquetage environnemental.

Nous avons décidé d'interroger les répondants sur la connaissance et l'utilisation actuelles des labels, étant donné que l'information environnementale actuelle est essentiellement fournie par l'intermédiaire des labels classiques « dits positifs ». Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, ceux-ci utilisent une approche binaire, c'est-à-dire qu'ils communiquent uniquement sur les produits particulièrement performants d'un point de vue environnemental, mais ne fournissent aucune information lorsque le produit n'est pas assez performant, ce qui constitue la grande majorité des produits.

Tout d'abord, au niveau de la connaissance des labels, nous leur avons demandé de citer spontanément l'ensemble des labels alimentaires qu'ils connaissaient. Il ressort de cette question que les labels bio sont connus de l'ensemble de notre échantillon puisque dix personnes sur dix les ont cités. Il est suivi par le label Fairtrade qui reste quand même loin du label bio en termes de notoriété puisqu'il a été cité seulement à quatre reprises. En 3^{ème} position, nous avons le label MSC, Nutri-Score et Local, à égalité. Nous leur avons aussi demandé de justifier la raison de la notoriété spontanée de ces labels. Il en ressort que le label bio est connu, car il est fortement présent, qu'il est mis en avant dans les supermarchés et qu'on en entend parler très souvent à travers les différents moyens de communication. Les répondants n°5 et n°6 expliquent notamment : *« Le bio parce qu'on en a parlé beaucoup. Parce qu'on est dans une mode bio et qu'il est très mis en avant dans les supermarchés », « Parce qu'on en entend tout le temps parler, je pense et parce que ça m'intéresse. Et parce que je le vois tout le temps dans les supermarchés. Il y a eu beaucoup de reportages sur le bio aussi ».*

Le label Fairtrade est également connu, mais dans une moins grande proportion que le label bio. Les répondants évoquent les mêmes raisons de leur connaissance spontanée du label, à savoir, leur présence visible sur les produits, ainsi que sa mise en avant dans des pubs sur les différents canaux de communication. Le répondant n°10 explique : *« On fait quand même assez souvent des pubs et on entend souvent parler de commerce équitable, donc c'est un truc qui me frappe en tout cas quand je vois commerce équitable ».*

Tableau n°6 : Notoriété spontanée des labels.

Notoriété par type de labels	Répondants
Bio	10/10
Fairtrade	4/10
MSC	2/10
Nutri-score	2/10
Local	2/10
Label rouge	1/10
Végan	1/10
Écocert	1/10

Tableau n°7 : Utilisation des labels.

Utilisation des labels	Répondants
Bio	6/10
Nutri-score	1/10
Fairtrade	1/10

À propos de l'utilisation de ces labels, la majorité s'accorde à dire qu'elle n'y prête que peu attention. Lorsque les répondants les consultent, c'est essentiellement pour les fruits et légumes avec les labels bio. En effet, à la question « Pourquoi utilisez-vous les labels bio ? », le répondant n°7 explique : « *Pour les fruits et légumes, comme j'ai dit, je regarde si c'est bio mais je ne sais pas si c'est un label* ». Nous pouvons aussi constater que le répondant n'est pas certain de la compréhension du mot « label ». C'est un point intéressant qui est ressorti de cette question, car une grande partie des répondants ne sait pas très bien en quoi consiste un label. D'aucuns m'ont souvent demandé ce que j'entendais par label et me demandaient aussi si bio est un label ou pas. En effet, à la question « Pour les fruits et légumes, vous m'aviez dit que vous regardiez si les produits sont bio ? C'est un label pourtant ? » le répondant n°3 répond : « Ok, je ne savais pas que c'était un label. Alors si c'est un label, oui pour ces produits-là, oui. Pour le café aussi, alors ». De plus, ceux qui y font attention le font principalement pour s'assurer que le produit bio en est réellement un, qu'il ne comporte pas de pesticides (par souci de santé) et qu'il respecte des normes environnementales. Les répondants n°6, n°9 et n°10 déclarent : « *C'est synonyme de qualité pour moi donc pour la santé et l'environnement* », « *Moi ce qui m'effraie, c'est les gens qui pulvérisent pendant que les gens sont en train de travailler dedans. Tu as ceux qui pulvérisent et ça les emmerde parce qu'ils mangent des pesticides, mais il y a aussi respecter les gens qui travaillent, quoi* », « *Je ne les connais pas beaucoup mais quand je les vois, c'est quelque chose qui a tendance à m'attirer* ».

Néanmoins, une minorité dit ne pas les utiliser du tout. D'ailleurs, de nombreux défauts à ces labels ont été mis en évidence pour justifier leur faible ou non-utilisation. La faible clarté, le manque de temps, le manque de connaissance, leur manque d'intérêt, la trop grande quantité, la faible mise en évidence et le manque de confiance envers les labels, sont les principales raisons avancées par les répondants pour justifier leur non-consultation. Les répondants n°3 et n°4 et expliquent : « *Ce n'est pas très clair. Je ne m'identifie pas du tout à cette labélisation. Ça ne m'intéresse pas et je ne les connais pas assez, sans doute* », « *Je ne les regarde pas parce que, clairement, ça prend du temps et je ne sais pas si ce label est en label officiel et donc que c'est juste un coup marketing, quoi* ».

Tableau n°8 : Raisons de l'utilisation ou de la non-utilisation des labels.

Raisons invoquées par les répondants	Répondants
Non-utilisation (-)	
Pas assez informés	5/10
Manque de clarté	3/10
Manque de temps	3/10
Manque de confiance	3/10
Trop de labels	2/10
Pas mis en évidence	2/10
Manque d'intérêt	2/10
Utilisation (+)	
Signe de qualité	1/10
Respect des travailleurs	1/10
Fiabilité/confiance	1/10

Par la suite, nous avons voulu savoir si les consommateurs souhaitaient voir d'autres types d'informations sur les emballages des produits alimentaires. Cette démarche avait pour but de confirmer ce qui a été souligné dans la revue de littérature (cf 1.3.3.5. Intérêt porté à l'étiquetage environnemental) : l'information environnementale est de plus en plus demandée au sein des consommateurs (en Belgique et en Europe). Il s'avère que les informations souhaitées par les consommateurs sont fortement hétérogènes. Certains souhaitent des informations de type plus environnemental, comme l'origine du produit, l'impact environnemental, l'impact carbone. Les répondants n°4 et n°7 expliquent : « [...] *savoir aussi si c'est bon pour la planète, quoi ; avec quelques informations là-dessus, ce serait pas mal. Je sais qu'il y en a de plus en plus, mais ce serait une information qui ne m'attirerait pas mal quoi* », « *Et pourquoi pas avoir l'information sur l'origine des produits, de tous les produits. Pas simplement sur certains produits, comme*

les fruits et légumes pour le moment ». D'autres veulent davantage d'informations qui auraient trait à la nutrition/santé, avec des étiquetages qui permettraient de décrypter les informations déjà présentes sur les emballages, comme expliqué par le répondant n°10 : « *Je me suis surtout déjà dit que je devais m'installer une application qui permettrait de lire les étiquettes et qui permettrait de les décoder. Par manque de temps, je ne le fais pas. Je pense que c'est surtout ça qu'il faut parce que les étiquettes, la plupart du temps, elles sont quand même très petites donc t'as beaucoup de gens qui ont du mal à les lire. Et puis, le temps que tu lises tout ça et que tu décodes tout ça. Et, c'est pour ça que je trouve que ces applications sont géniales, parce qu'elles font le boulot pour toi, quoi* ».

Au total, une majorité des répondants souhaite davantage d'informations environnementales ; ce qui rejoint la tendance à l'information environnementale qui a été expliquée dans la revue de littérature (cfr 1.3.3.5. Intérêt porté à l'étiquetage environnemental).

Tableau n°9 : Autres types d'informations souhaitées sur les emballages de produits alimentaires.

Autres types d'informations souhaitées	Répondants
Origine du produit	3/10
Un score comme sur l'application mobile « Yuka »	2/10
Information sur impact environnemental	2/10
Type de producteur (en grandeur)	1/10
Impact sur la santé	1/10
Impact carbone	1/10
Aucune information supplémentaire souhaitée	1/10

L'avis des répondants au regard des informations environnementales fournies par les entreprises agroalimentaires ont été abordées. En effet, il nous semblait important de discuter de cet aspect-là, car la confiance en l'information est une des clefs du succès ou non des labels/étiquetages sur les produits alimentaires. En effet, dans la revue de littérature (cfr. 2.1.4 Barrières à l'achat de produits alimentaires durables), nous avons vu que la confiance est un des principaux obstacles à l'achat de produits durables et donc un des principaux facteurs expliquant l'écart entre les attitudes-intentions-comportements. Nous avons donc demandé aux répondants de donner leur avis sur les allégations des entreprises agroalimentaires au regard de leurs implications environnementales, au travers de leurs pubs, sites internet et labels mis en avant sur leurs produits.

Il ressort des interviews que certains consommateurs sont plus enclins à croire en la sincérité de l'implication environnementale des entreprises, lorsque leur communication met en avant des actes concrets et visibles. Par exemple, le répondant n°8 déclare : *« Je trouve ça important que les entreprises montrent ce qu'elles font pour s'améliorer. Parce qu'il y en a qui ont vécu des gros scandales du coup ; je trouve ça bien quand elles montrent qu'elles font des choses. Après, si c'est juste des paroles, et pas des actes, c'est pas ouf, quoi. Quand ça se voit que c'est vraiment des entreprises qui font attention et tout à ce qu'elles font, du coup, c'est bien qu'elles le mettent en avant dans leurs produits, quoi »*. Au vu des exemples fournis par les répondants sur ce que consiste un acte concret et visible, il semble que les labels sur les produits n'en fassent pas partie.

Une autre partie des répondants croit en la sincérité des entreprises qui communiquent sur leurs efforts environnementaux, mais affirment aussi qu'elles le font pour la vente. Les propos du répondant n°5 illustrent cela : *« Ils font des efforts, ils sont soucieux de notre santé, de leur impact environnemental, de ce qu'ils font. Après c'est pousser à la vente aussi. C'est pour les deux »*.

Néanmoins, le reste des répondants se montre plus pessimiste et affirme que les entreprises qui communiquent à propos de leurs implications environnementales le font uniquement pour remplir des objectifs marketing/vente. Les répondants n°1 et n°10 affirment : *« Mon avis, c'est pour vendre plus et se différencier des autres marques. Tout cela regroupé sous le motif du marketing »*. *« Pour moi, c'est pour des raisons fiscales aussi, et pour donner l'impression qu'ils font quelque chose, mais, à mon sens, ils pourraient faire probablement beaucoup plus. C'est pour se donner bonne conscience tout en continuant à vendre leurs produits »*.

Tableau n°10 : Avis sur les allégations environnementales des entreprises agroalimentaires

Avis		Répondants	
Marketing/Vente		6/10	
Positif mais nuancé		4/10	
Ventes	Besoin d'actes concrets	2/4	2/4

Enfin, pour conclure cette troisième thématique, nous avons évalué la satisfaction actuelle des consommateurs envers l'information environnementale sur les produits alimentaires. Il en ressort qu'il y a unanimité sur la non-satisfaction concernant l'information environnementale.

Pour la moitié des répondants, cette information est inexistante. Les répondants n° 2 et 3 déclarent : *« Non je ne suis pas satisfaite. Pour moi, elle est inexistante ou alors elle est vraiment peu identifiable. Même pour les légumes et fruits, la provenance n'est pas suffisante. De plus, elle n'est pas toujours présente », « [...] Il n'y a pas d'information. Elle est inexistante, selon moi. Les labels ne suffisent pas et ne sont pas clairs. Même bio, un avocat, par exemple, peut être étiqueté bio, et venir du Mexique, et donc son impact environnemental va être très élevé. Et tout ça on n'en parle pas, quoi »*. Il semblerait que ces répondants considèrent donc que des informations telles que l'origine des produits ou les labels (bio) ne sont pas des informations environnementales pertinentes.

En revanche, pour une partie des répondants, celle-ci est insuffisante. Le répondant n°4 explique : *« Je trouve qu'on a pas mal d'informations sur la nutrition, avec tout ce qui a dans le produit. Mais sur la provenance et tout, on voit juste de quel pays ça vient et si ça a un label bio et puis ciao, quoi. Donc oui, ça c'est clair que ça m'intéresserait si c'est bien expliqué sur une étiquette, d'où ça vient et comment ça a été produit »*. Ces répondants considèrent donc que l'origine des produits, ainsi que les labels (bio) sont bel et bien des informations environnementales, mais que celles-ci devraient être présentes en plus grand nombre (notamment l'origine qui n'est pas souvent mentionnée sur les produits alimentaires) ou être complétée par d'autres informations de type environnemental.

Enfin, une dernière partie des répondants a mentionné le manque de clarté comme raison de sa non-satisfaction. Plus particulièrement, une des raisons de ce manque de clarté de l'information environnementale était le mélange d'informations non-organisées (labels, origine du produit, bio, etc.). Une autre était la faible visibilité des étiquetages environnementaux. Par exemple, les répondants n°9 et 10 déclarent : *« Je n'y regarde pas parce que c'est tellement compliqué. J'essaie un petit peu, mais tu ne peux pas commencer à comparer chaque produit, chaque fois que tu y vas. Tu essaies de repérer un label, une origine, mais c'est un peu mixe de tout ça, sans être très organisée non plus, quoi », « [...] je crois qu'elle n'est pas assez mise en évidence. Le nutri-score quand on en parle, je l'ai tout de suite vu sur les produits et ça se voit bien et du coup, oui, maintenant, je regarde »*.

Tableau n°10 : Raisons de l'insatisfaction de l'information environnementale

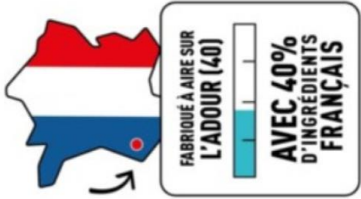
Raison de l'insatisfaction	Répondants
Inexistante	5/10
Pas suffisante	3/10
Pas claire	3/10

2.2.3. Thématique 3 : Quel type d'étiquetage est-il le plus apprécié et le mieux compris des consommateurs ?

Avec cette thématique, nous avons voulu confronter nos répondants à différents systèmes d'étiquetage. Certains d'entre eux ont été choisis, entre autres, sur base de leur efficacité en termes d'impact environnemental sur la composition des paniers alimentaires. D'autres ont été sélectionnés, car ils sont déjà présents dans certains rayons de supermarchés, à travers le monde. Ils ont également été sélectionnés sur base de leur hétérogénéité, afin de proposer un éventail de choix diversifié aux répondants. Jusqu'à ce jour, peu d'études, à notre connaissance, se sont attelées à comparer les meilleurs systèmes d'étiquetage environnemental entre eux. Il s'agit donc d'un point important que ce mémoire apporte à la littérature.

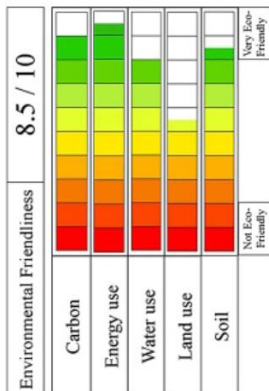
Par conséquent, nous avons demandé aux répondants de classer les étiquetages proposés, selon leur ordre de préférence. Nous avons mis l'accent sur le fait qu'il s'agissait d'un classement subjectif, et que les répondants devaient choisir l'étiquetage comme si ceux-ci avaient le pouvoir de choisir le prochain étiquetage environnemental qui verrait le jour sur les emballages de produits alimentaires. Ensuite, nous leurs avons demandé de justifier leur classement.

Tableau n°11 : Points positifs et négatifs des différents étiquetages environnementaux

G. 	Le type information que l'étiquetage communique est apprécié, car a trait à l'origine des produits.	- Trop détaillé - Trop de temps à consulter - Difficulté de comparaison - Pas transparent
F. 		- Pas assez détaillé - Pas visuel ; design peu attrayant

C.  A relatively small level of carbon emitted A medium level of carbon emitted A relatively high level of carbon emitted	- Design parlant - Indication de la quantité de CO2 appréciée	- Design déplaisant - Quantité de CO2, par rapport à quoi ? - L'information sur la quantité de CO2 ne leur parle pas car n'ont aucune connaissance.
D. 	- Facilité au niveau de la comparaison entre produits - Indication au 100g -	- Critères d'évaluation incomplets - Critères non définis - Design trop masculin
E. 	- Critères d'évaluation intéressants et complets - Facile à comprendre	- Trop détaillé - Pas de visuel ; design peu attrayant

Étiquetages	A.	B.
Points positifs	- Clarté et facilité d' utilisation grâce à sa note globale, sous forme de lettre ainsi que de son code couleur. - Visuel attrayant - Ressemblance avec le nutri-score qu' ils ont l' habitude de voir et d' utiliser. - Facilité au niveau de la comparaison entre produits	- Clarté de l' impact environnemental du produit grâce à sa note évaluative globale (/10)
Points négatifs	- Difficile à comprendre - N' informe pas sur les critères d' évaluations.	- Trop de critères (pas toujours pertinents) - Étiquetage complexe rendant la lecture difficile



En conclusion, il semble que l'étiquetage A est un étiquetage particulièrement apprécié par nos répondants, au vu de la quantité des points positifs citée. Naturellement, quelques points négatifs ont été rapportés, mais ils restent en faible quantité. Il est aussi ressorti de nos interviews que l'étiquetage D était souvent situé parmi les étiquetages favorisés des répondants. Il semble donc qu'un étiquetage de type évaluatif synthétique sous forme d'échelle est particulièrement apprécié par les répondants. Ces deux étiquetages sont donc appréciés pour leur facilité de comparaison, ce qui semble être un critère important à l'appréciation de l'étiquetage. Il est à souligner que le format d'échelle semble être un point important pour les

répondants. En effet, l'étiquetage E n'a été apprécié que par peu de répondants ; pourtant, celui-ci est aussi un étiquetage évaluatif de type synthétique. Il semble donc que la raison est à trouver du côté de son format. En effet, celui-ci ne se présente pas sous la forme d'échelle. Le C était très clivant au sein de nos répondants. Bien que celui-ci soit aussi un étiquetage évaluatif de type synthétique, son design divise les avis ; certains l'apprécient, d'autres le détestent. De plus, il semble qu'il soit moins apprécié des répondants que l'étiquetage D, qui lui est fortement similaire, car il est moins complet et moins nuancé. En effet, les répondants mettent en avant le fait que l'étiquetage D précise que la quantité de CO₂ émise est déterminé pour 100g de produits, tandis que le C ne l'indique pas. De plus, le D est davantage apprécié, car il est plus nuancé dans son évaluation. Néanmoins, il est important de préciser que les étiquetages A et D ont des points négatifs similaires. Leurs critères d'évaluation ne sont pas explicités clairement, et cela déplaît à une partie des répondants.

Deuxièmement, les étiquetages analytiques n'ont pas rencontré un grand succès au sein de nos répondants. En effet, l'étiquetage B (combinant un étiquetage synthétique et analytiques de type évaluatif) avait comme point négatif principal, la quantité de critères qu'ils communiquent, rendant leur lecture difficile. Or, cette partie de l'étiquetage concerne justement la partie analytique, car elle évalue de manière distincte plusieurs critères. Le même constat est à tirer pour l'étiquetage E qui est typiquement un étiquetage analytique. À nouveau, les critères étaient vus comme inutiles car ceux-ci fournissaient trop de détails.

2.2.4. Thématique n°4 : Comment les caractéristiques socio-démographiques influencent les préférences en termes d'étiquetage environnemental ?

Par cette thématique et sa question de recherche, nous avons procédé à une analyse transversale des différentes interviews afin de voir si certains aspects socio-démographiques influencent les préférences en matière d'étiquetages environnementaux.

Par conséquent, nous avons remarqué que les femmes appréciaient plus particulièrement l'étiquetage A, puisqu'elles ont toutes classé l'étiquetage A, dans leur top 3. Cependant, pour les hommes, c'est davantage vers l'étiquetage G, de type descriptif, que leurs préférences semblent se diriger, puisqu'eux aussi l'ont classé dans leur top 3. Une explication possible est à trouver du côté des critères d'achat de ces répondants. En effet, l'entièreté des hommes de notre échantillon a classé le critère de l'origine du produit ou du local dans son top 4. Ceci expliquerait donc l'attrait à l'étiquetage G qui informe sur l'origine du produit et la proportion

d'ingrédients locaux. En revanche, la majorité des femmes qui apprécie l'étiquetage A (Eco-Score) accorde une attention particulière à la nutrition puisque ce critère figure parmi les critères d'achats principaux. Cette attention particulière à la nutrition peut expliquer la préférence pour l'Eco-score, puisqu'il ressemble fortement au Nutri-Score. De plus, les répondantes ont justifié, entre autres, leur appréciation de l'Eco-Score pour cette similarité avec le Nutri-Score qu'elles utilisaient déjà.

2.2.5. Thématique 5 : Quelles seraient l'impact de l'étiquetage environnemental sur les choix et barrières ?

Dans cette 5^{ème} thématique, nous avons voulu, dans un premier temps, introduire la question de recherche de l'impact de l'étiquetage environnemental sur les choix et barrières à l'achat de produits écologiques. Pour cela, nous avons questionné les répondants quant aux barrières qu'ils rencontrent en magasin lorsqu'ils veulent composer des paniers plus éco-responsables. Dans un deuxième temps, nous leur avons demandé s'ils comptaient utiliser l'étiquetage environnemental. L'impact de cet étiquetage sur les choix et barrières a donc été traité avec les répondants.

Premièrement, les **barrières** à l'achat de produits éco-responsables sont discutées. En effet, nous avons demandé aux répondants d'énoncer les barrières présentes à l'achat de produits bons pour l'environnement, en magasin (s'il y en avait).

Pour la moitié d'entre eux, la principale barrière est le **manque/inexistence d'informations environnementales** sur les produits. Les répondant n°2 et 3 déclarent : « *L'identification, la différenciation des produits bons et mauvais pour l'environnement est, selon moi, la barrière principale. Actuellement, dans les rayons des grandes surfaces, tu ne sais pas les identifier. D'ailleurs, certains labels ne sont que peu visibles* ». « *Aucune information n'est donnée par rapport au produit. Au Delhaize, tu ne sais jamais si tes pommes ont eu un faible ou fort impact environnemental. On n'est pas du tout au courant. Donc c'est difficile de te répondre. L'information n'est pas claire et transparente* ».

Ensuite, nous avons le **prix** comme seconde barrière à l'achat de produits éco-responsables. Nous pouvons illustrer cela avec les propos du répondant n°9 qui explique : « *Je trouve que quand tu regardes des gens qui sont des vrais écolos, ce sont des gens qui ont des sous, ce sont*

des bobos comme on les appelle. Nous, on a un salaire quand même. Les profs ils ne gagnent vraiment pas beaucoup, et c'est vraiment difficile de manger bio à un prix raisonnable ».

Enfin, le **manque de choix** a été cité par une minorité de répondants. Les répondants n°4 et 8 déclarent : *« Une autre barrière, ce serait le manque de choix. Par exemple, les pâtes : il n'y a qu'une marque qui fait du bio », « Il n'y a pas assez de produits en vrac, je trouve. C'est principalement ça. Mais, du coup, Delhaize a réarrangé tous ses magasins, pour proposer du vrac et tout, mais il n'y en a pas encore pour tout ».*

Ces résultats confirment ce qui a été relevé au sein de la revue de littérature (cfr 1.2.4. Barrières à l'achat de produits alimentaires durables), à savoir que la disponibilité perçue (autrement dit le manque de choix) et le manque d'information sont les principales barrières à l'achat de produits alimentaires durables. En effet, ces deux facteurs font partie du contrôle comportemental perçu ; source d'influence significative sur le comportement d'achat alimentaire durable. Néanmoins, pour ce qui est de notre échantillon, il semblerait que le manque d'information environnementale soit la principale barrière à l'achat de produits éco-responsables, tandis que le prix ne vient qu'en deuxième position, ce qui est en contradiction avec la majorité des études retrouvées dans la littérature.

Tableau n°5 : Barrières à l'achat de produits éco-responsables

Barrières à l'achat de produits éco-responsables	Répondants
Manque/inexistence d'informations environnementales	5/10
Prix	4/10
Manque de choix	3/10
Manque de clarté de l'information	2/10
Temps	1/10

Ensuite, nous leur avons demandé s'ils pensaient, à priori, qu'ils utiliseraient cet étiquetage lors de leurs courses alimentaires. Une grande majorité a répondu positivement à la question. En effet, les répondant n°1 et 6 déclarent : *« Je pense qu'il sera utile et je l'utiliserai. Ce sera beaucoup plus facile de faire attention. Parce que pour moi, un label bio, ça ne veut rien dire, quoi. Parce qu'il y a du bio qui vient du Maroc, par exemple. Alors que je préférerais qu'il ne soit pas bio et qu'il vienne à 1km d'ici. Je pense qu'il m'aidera à faire des choix et surtout des meilleurs choix ». « Mes choix seront facilités. Là, je ne sais pas trop quel produit est meilleur qu'un autre, donc je ne sais pas faire de choix environnemental. Pour les fruits et légumes, tu*

sais plus ou moins faire une déduction, grâce à l'origine du produit et son emballage, mais dans les rayons biscuits, par exemple, tu ne sais pas faire de décision là-dessus ». Seul un répondant ne pense pas qu'il l'utilisera, car ses habitudes sont trop ancrées. De plus, pour ceux qui pensent l'utiliser, la grande majorité est prête à le consulter pour tout type de produit, et un répondant l'utilisera essentiellement pour les produits frais. Il est intéressant de mettre en avant que plusieurs répondants ont justifié cette utilisation en prenant l'exemple du Nutri-Score. En effet, au départ, ils ne faisaient pas particulièrement attention à la qualité nutritionnelle du produit. Néanmoins, depuis l'arrivée du Nutri-Score, ils ont pris l'habitude d'y faire bien plus attention. Ils avancent donc que l'étiquetage environnemental aura le même effet sur eux. Les répondants n°7 et 9 expliquent : « Si c'est clair et que c'est bien mis en avant, je ferai sûrement attention de temps en temps. C'est comme le Nutri-score : avant on ne regardait pas vraiment l'étiquetage nutritionnel au dos des emballages. Ça m'inciterait à faire un effort pour la planète », « Comme je l'ai dit plus haut, depuis qu'il y a le Nutri-score, j'y fais plus attention et je pense que ça sera aussi le cas pour ce genre d'étiquetage ».

Tableau n°14 : Utilisation de l'étiquetage environnemental (à priori)

Utilisation	Répondants
Oui	9/10
Non	1/10

Enfin, l'impact potentiel des choix, de la disponibilité perçue et des barrières a été vérifié. De manière générale, la plupart des répondants pensent que l'étiquetage choisi aura un impact sur leurs choix alimentaires et les incitera à tester de nouveaux produits, avec un meilleur étiquetage environnemental. Le répondant n°1 déclare : « Cela attirera mon attention de voir que certains produits sont très bons pour l'environnement. Cela pourrait donc me faire acheter d'autres produits. Je testerai, c'est certain. Après, cela ne veut pas dire que je changerai après le test ». Pour la majorité, cet étiquetage impactera davantage les produits frais (fruits et légumes, viandes, poissons, etc.). Par exemple, le répondant n°4 explique : « Je fais plus attention aux produits qui ne peuvent pas être stockés longtemps aussi, je ne sais pas pourquoi. Je changerai en premier lieu les produits frais, quoi. C'est des produits qui pour moi sont plus importants de prendre des bons produits, quoi ». Pour l'autre partie des répondants, l'impact sera global, c'est-à-dire, sur toutes les catégories de produits. Néanmoins, le goût restera le critère principal et devra donc être respecté pour qu'ils adoptent le produit. Par exemple, le répondant n°3 affirme : « Si on part du constat que les différents produits sont bons, moi je suis prêt à changer

tout type de produit, tant qu'il reste de bonne qualité. Si on m'indique qu'une viande est bien moins polluante que celle que je prends d'habitude et que l'autre est tout aussi bonne, je n'ai encore problème à changer, quoi ».

Pour ce qui est de l'impact sur la difficulté d'identification des produits performants au niveau environnemental, l'ensemble des répondants s'accordent à dire que la présence de l'étiquetage facilitera l'identification de ces produits. En effet, à la question « Est-ce que vous pensez que ce type d'étiquetage permettra d'identifier plus facilement et en plus grand nombre les aliments bons pour l'environnement ? », le répondant n°7 affirme : « *Oui, c'est certain parce que, là, je ne les connais pas. Je déduis ceux qui sont sûrement moins bons, mais je ne suis pas certaine, quoi* ». Ceci est un résultat intéressant puisque nous avons vu, dans la revue de littérature, que la disponibilité perçue intervenait comme un frein important à l'achat de produits alimentaires durables.

Ensuite, nous leur avons demandé s'ils pensaient que cet étiquetage supprimerait certaines barrières qu'ils avaient cités précédemment à propos de l'achat de produits éco-responsables en supermarché. Selon eux, l'étiquetage choisi supprimera principalement le manque d'informations, ainsi que le manque de choix. Le répondant n°5 et le répondant n°8 déclarent : « *Oui, la barrière du manque d'informations. Ce sera suffisant pour moi. Il n'y aura pas tout, mais ça sera une bonne info* », « *Je pense qu'on pourra voir plus facilement les magasins qui proposent des produits bons pour l'environnement, comparé à leurs concurrents* ».

Tableau n°15 : Barrières à l'achat de produits éco-responsables supprimées grâce à l'étiquetage environnemental

Barrières supprimées grâce à l'étiquetage	Répondants
Manque d'information	5/10
Quantité de choix	3/10
Manque de clarté	2/10
Pouvoir des marques	1/10

Cependant, certains freins persisteraient, malgré l'étiquetage environnementale, dont le prix (si trop élevé) et le goût. Pour les autres, il n'y aurait, selon eux, plus aucun frein à la composition de panier alimentaire plus éco-responsable. Comme l'explique le répondant n°10 : « Il n'y aurait plus de frein, selon moi, s'il y avait un étiquetage clair et net. Je me fiera davantage à l'impact environnemental qu'au côté bio ».

Tableau n°16 : Freins persistants à l'achat de produits éco-responsables (malgré l'apposition de l'étiquetage environnemental)

Freins persistants	Répondants
Prix	5/10
Goût	3/10
Aucun	3/10
Vrac	1/10

Il est intéressant de mettre en évidence que les barrières supprimées grâce à ce type d'étiquetage, à savoir le manque d'information et la faible quantité perçue, font partie des principaux facteurs du contrôle comportemental perçu ; déterminant important de l'intention d'achat. Ce type d'étiquetage peut donc exercer une forte influence (positive) sur les intentions d'achat des consommateurs envers les produits plus éco-responsables.

2.2.6. Thématique n°6 : Quelles sont les conditions nécessaires au succès de l'étiquetage environnemental du point de vue des consommateurs ?

Enfin, dans cette dernière thématique, nous avons réuni les conditions mises en avant par les répondants, afin que l'étiquetage environnemental soit couronné de succès.

Par conséquent, nous avons demandé aux répondants s'ils trouvaient que cet étiquetage devait être obligatoire ou non. En effet, nous avons vu que, pour obtenir un impact significatif de l'étiquetage environnemental sur le comportement des consommateurs, il était important que l'apposition de cet étiquetage soit obligatoire sur l'ensemble des produits alimentaires (Bernard et al., 2012 ; Peach et al., 2016). Nous avons donc voulu vérifier cela du point de vue même des consommateurs.

Nous avons constaté que la majorité des répondants est favorable à l'obligation de l'étiquetage. Selon une partie de ces répondants, il est avancé qu'il doit être obligatoire, car il n'aurait pas de sens sinon. En effet, à la question « *Selon vous, cet étiquetage doit-il être obligatoire ?* », le répondant n°9 affirme : « *Oui, sinon cela n'a pas de sens* ». Certains mettent aussi en avant le fait de pouvoir identifier les produits mauvais, afin de pouvoir les comparer efficacement. C'est le cas du répondant n°1 qui explique : « *Évidemment, il doit être rendu obligatoire, sinon cela n'a pas vraiment d'intérêt, parce que le but, c'est de pouvoir les comparer et d'identifier les produits qui sont aussi mauvais d'un point de vue environnemental et pas seulement ceux qui sont bons, parce que, bien évidemment, ceux qui voudront bien l'étiqueter seront les produits avec un bon score* ». Cette raison se recoupe avec l'étude de Van Dam et De Jonge (2014) et

Baumeister al. (2001) qui avance le fait que l'étiquetage dit « négatif » a plus d'impact sur l'attitude et les préférences, que l'étiquetage dit « positif ».

Tableau n°12 : Avis sur l'obligation de l'étiquetage environnemental

Obligation	Répondants
Oui	6/10
Non	2/10
Pas d'avis	2/10

Tableau n°13 : Raisons invoquées pour l'obligation de l'étiquetage environnemental

Raisons de l'obligation (+)	Répondants
Pour donner du sens	4/6
Identifier les produits « mauvais »	2/6

Enfin, de manière assez diffuse lors de ces interviews, nous avons remarqué que la communication autour d'un étiquetage/label semble être un point d'exploration intéressant. En effet, comme nous l'avions abordé lors de la thématique 2, à la question sur la raison de la connaissance spontanée de certains labels, les répondants mettaient en avant le fait qu'ils les connaissaient davantage grâce à la forte communication qui a été faite sur ces labels à la TV ou à la radio. De plus, à plusieurs reprises, certains répondants ont marqué leur souhait d'être informés sur le fonctionnement de l'étiquetage. Nous pouvons citer les déclarations des répondants n°7 et n°8 : « Si [...] on nous informe avant à la TV, alors là, je ferai attention », « Il faudrait m'informer sur le fonctionnement de l'étiquetage en rayon, ou à la TV ».

2.3. Conclusion de la recherche qualitative

Nous pouvons désormais clôturer la partie qualitative de ce mémoire. Plusieurs nouveaux éléments sont ressortis de ces entretiens, et permettent d'obtenir des pistes de réponses à notre différentes questions recherches. En outre, que peut-on retenir de ces différentes interviews ?

Premièrement, à la question « L'information environnementale est-elle suffisante aux yeux des consommateurs ? D'autres types d'informations sont-ils préférés (provenance du produit, système d'étiquetage analytique, synthétique, etc.) ? », il semble que la réponse soit négative. En effet, il ressort de ces interviews que les répondants ne sont pas satisfaits de l'information environnementale fournie en magasin. Ils trouvent que les labels ne sont pas clairs et demandent trop d'effort pour être compris. Le terme même de label était source de confusion auprès de nos répondants. De plus, ceux-ci aimeraient davantage d'information environnementale. En effet,

une partie d'entre eux a exprimé son souhait d'avoir une information plus complète sur l'origine, l'impact environnemental ou l'empreinte carbone des produits. Enfin, il y a unanimité sur la non-satisfaction de l'information environnementale actuelle au sein des supermarchés alimentaires.

Deuxièmement, une tendance semble se dessiner pour les préférences en matière d'étiquetages alimentaires environnementaux. En effet, l'étiquetage de type évaluatif synthétique Eco-Score sous forme d'échelle, semble plaire à la plupart des répondants, étant donné la quantité de points positifs rapportée par les répondants.

Troisièmement, il semblerait que les caractéristiques socio-démographiques influencent les préférences en termes de type d'étiquetage environnemental. Les hommes préféreraient une information sur l'origine locale du produit, car ils accorderaient une importance particulière à l'origine des produits et/ou aux produits locaux dans leurs critères d'achats. Les femmes, quant à elles, apprécieraient davantage une information environnementale du même type que le Nutri-Score, c'est-à-dire, un étiquetage de type évaluatif synthétique. La raison serait que les femmes accordent davantage d'importance à la qualité nutritionnelle de leur panier alimentaire et consultent donc régulièrement le Nutri-Score. Elles apprécieraient donc davantage l'Eco-Score (sous forme d'échelle), puisqu'il est similaire au Nutri-Score et donc plus facile à utiliser.

Quatrièmement, il semblerait que l'impact sur les choix des produits alimentaires porterait davantage sur la catégorie des produits frais, étant donné qu'une partie significative des répondants l'estime. L'impact sur les barrières est aussi intéressant. En effet, selon nos répondants, l'étiquetage environnemental supprimerait la barrière du manque d'information et du manque de choix. Comme déjà discuté plus haut, c'est un résultat important, puisque ces deux barrières font partie des principaux facteurs du contrôle comportemental perçu, déterminant important de l'intention d'achat.

Enfin, certaines conditions au succès de l'étiquetage environnemental sont ressorties. En effet, l'apposition de cet étiquetage sur tous les produits alimentaires semblent en faire partie. De plus, une communication décrivant son fonctionnement serait aussi un point essentiel à son utilisation.

Par l'analyse des résultats obtenus lors des entretiens et des éléments de la revue de littérature, nous développerons des hypothèses qui seront testées lors de la partie quantitative de ce mémoire.

Partie 3 : Partie quantitative

Comme mentionné précédemment, nous allons élaborer nos hypothèses sur base de notre revue de littérature et des résultats obtenus lors des entretiens semi-directifs. Les neuf hypothèses sont exposées et complétées par leurs justifications qui ont menées à leurs constructions. Ensuite, nous exposerons la méthodologie utilisée pour la création de notre questionnaire qui permettra d'apporter des réponses à nos différentes hypothèses.

3.1 Listes des hypothèses

Hypothèse n°1 : « La majorité des consommateurs aimerait avoir davantage d'informations sur l'aspect environnemental du produit ».

Lors des interviews, nous avons constaté que les consommateurs souhaitaient voir davantage d'informations environnementales sur les produits alimentaires, complétées par des informations sur les qualités nutritives des produits. Nous avons aussi vu, dans la revue de littérature, que l'information environnementale est de plus en plus demandée au sein des consommateurs (Desorge et al., 2017 ; BEUC, 2020 ; CGDD, 2012 cité dans Ruffieux et al., 2017 ; Ceci-Renaud et Khamsing, 2012 ; Gadema et Oglethorpe, 2011 ; European Commission, 2009 ; Test-Achats, 2018). Il nous semble donc important de vérifier cela, afin de mettre en évidence ou non cette tendance à une information environnementale plus complète, auprès des consommateurs actuels.

Hypothèse n°2 : « La majorité des consommateurs souhaite s'informer sur le fonctionnement de l'étiquetage environnemental, à la TV ».

Cette hypothèse se justifie par les discussions qui ont eu lieu lors de nos interviews. Il s'agissait d'un point que nous n'avions pas pris en compte lors de l'élaboration du guide d'entretien. En effet, quelques consommateurs nous ont fait part qu'il était essentiel que le fonctionnement (= justification du score et de ses critères d'évaluation) de l'étiquetage environnemental soit communiqué au travers des différents canaux de communication, plus particulièrement, celui de la télévision. Ceci démontrerait ainsi que les consommateurs ne sont pas prêts à adopter une attitude proactive à l'égard de cet étiquetage.

Hypothèse n°3 : « Pour la majorité des consommateurs, l'étiquetage environnemental doit être obligatoire (présent sur tous les produits alimentaires) ».

Par nos interviews et ce qu'il ressort de la littérature, les consommateurs semblent être en faveur de l'obligation d'un étiquetage environnemental. Nous cherchons donc à confirmer ou non ce constat.

Hypothèse n°4 : « Les consommateurs ont une bonne compréhension de l'étiquetage environnemental ».

Il est évident que, pour qu'un étiquetage ait les effets escomptés, il se doit d'être clair aux yeux des consommateurs. En effet, si celui-ci n'est pas compris par les consommateurs, il ne remplira pas son objectif de réduire les informations d'asymétries entre les consommateurs et producteurs, et de faciliter les choix des consommateurs. Lors des entretiens, il semblait que les différents types d'étiquetages proposés aux répondants étaient plutôt bien compris. Nous cherchons donc à voir si l'étiquetage environnemental est facile à comprendre pour les consommateurs.

Hypothèse n°5 : « Les consommateurs ont l'intention d'utiliser l'étiquetage environnemental ».

Lors de nos interviews, peu de répondants disent utiliser les labels alimentaires actuels, pour des raisons de manque de clarté et de compréhension. De plus, à la question « Pensez-vous, qu'à priori, l'étiquetage environnemental sera utile au moment de faire vos courses ? », une large majorité (9/10) a répondu positivement. Ceci est un résultat encourageant, puisque l'objectif de ce mémoire est, entre autres, de mettre en évidence que l'étiquetage environnemental est un outil au service d'une alimentation durable, et l'utilisation (= Prendre en compte l'information dans leur intention d'achat) de cet étiquetage en est une des conditions essentielles.

Hypothèse n°6 : « Les consommateurs ont une a) attitude- b) compréhension- c) intention d'utiliser- supérieure envers les étiquetages évaluatifs synthétiques, sous forme d'échelle, que les autres formats d'étiquetage ».

Cette hypothèse se justifie par les discussions que nous avons eues avec nos répondants. En effet, une partie significative d'entre eux étaient plus sensible à l'étiquetage A de type Eco-score, ainsi que l'étiquetage D sous forme de compteur « carbone ». Ces deux étiquetages sont similaires, étant donné qu'ils sont tous deux, des étiquetages de type évaluatif synthétique sous forme d'échelle. Comme nous l'avons vu, ils étaient plus appréciés et mieux compris de nos répondants, car, entre autres, leurs formats permettaient une comparaison facile entre les produits et leur code couleur rendait l'information claire. Les autres types d'étiquetage rencontraient moins de succès. Nous trouvons donc intéressant de tester cette hypothèse, afin d'émettre par la suite des recommandations, sur le format d'étiquetage le plus apprécié par les consommateurs.

Hypothèse n°7 : « Les a) attitudes- b) compréhensions- c) intentions d'utiliser liées aux étiquetages environnementaux - dépendent du genre des consommateurs. Les femmes seraient plus sensibles à l'étiquetage de type synthétique évaluatif sous forme d'échelle, tandis que les hommes le seraient davantage pour l'étiquetage de type descriptif ».

Lors de l'analyse transversale des interviews, nous avons remarqué que les hommes avaient une certaine tendance à davantage apprécier l'étiquetage G (=type descriptif) qui informe sur la proportion d'ingrédients locaux du produit, tandis que les femmes préféraient l'étiquetage A (= Eco-Score, de type évaluatif synthétique sous forme d'échelle). L'objectif est d'affirmer ou d'infirmer cette hypothèse de manière à observer s'il existe, effectivement, une réelle disparité entre les femmes et les hommes en ce qui concerne le type d'étiquetage/information environnemental.

Hypothèse n°8 : « L'étiquetage environnemental réduit significativement la barrière du manque de clarté de l'information environnementale et de la difficulté d'identification des produits alimentaires environnementaux ».

Il est ressorti de nos entretiens que le manque de clarté de l'information, ainsi que la difficulté d'identification des produits écologiques, seraient les deux principales barrières supprimées par

l'apposition d'un étiquetage environnemental sur les produits alimentaires. Il est donc intéressant de tester cette hypothèse, étant donné que ces barrières font partie des principales barrières à l'achat de produits éco-responsables. Cela démontrerait que l'étiquetage alimentaire environnemental est une solution possible pour rendre notre système alimentaire plus durable.

Sous-hypothèse n°8 : « L'étiquetage A (= évaluatif synthétique) de type éco-score réduit davantage la barrière du manque de temps que les autres types d'étiquetages (G = descriptif et B = évaluatif analytique), tandis que l'étiquetage G réduit moins la barrière du manque d'information que l'étiquetage A et B ».

Premièrement, nous prévoyons ces différences d'impact sur la barrière du manque de temps, étant donné que l'information présente sur l'étiquetage A est une information synthétique qui, par définition, est plus courte, et prend donc moins de temps à analyser pour les consommateurs. Deuxièmement, nous pensons que l'étiquetage G aura moins d'impact sur la barrière du manque d'information que l'étiquetage A et B, puisque celui-ci est un étiquetage descriptif sur la proportion d'ingrédients locaux. Il ne présente donc qu'une information partielle (= origine du produit) sur l'aspect environnemental du produit, tandis que les deux autres se basent sur davantage de critères environnementaux.

Hypothèse n°9 : « Les consommateurs consulteront significativement moins les labels bio pour des raisons environnementales, après l'arrivée de l'étiquetage environnemental. »

Pour le moment, les consommateurs qui utilisent les labels bio, le font pour des raisons de santé mais aussi pour des raisons environnementales, étant donné que le bio répond à un cahier des charges strictes en matière de respect de l'environnement. Néanmoins, nous avons constaté, lors de nos interviews, que les consommateurs trouvent que l'information environnementale n'est pas satisfaisante, car elle est, entre autres, inexistante ou insuffisante. Au vu de nos discussions, l'étiquetage environnemental semble leur plaire et pourrait donc réduire cette insatisfaction. Il pourrait donc remplacer les labels bio comme source d'information environnementale, étant donné qu'elle est actuellement la principale source d'information environnementale utilisée par les consommateurs (Vindigni et al, 2002 ; Vandenbroele et al, 2019).

Hypothèse n°10 : « L'intention de consultation de l'étiquetage est plus élevée pour les catégories des viandes, poissons, fruits et légumes et crèmerie (=produits frais) que pour les autres catégories de produits. »

Cette hypothèse se justifie par les réponses de nos répondants lors de nos interviews. En effet, lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils pensaient qu'une ou plusieurs catégories de produits seraient davantage impactées par l'étiquetage, une partie d'entre eux a affirmé que le changement se situerait plus au niveau des produits frais.

3.2. Méthodologie pour la partie quantitative

Afin de tester nos différentes hypothèses, nous avons construit trois questionnaires différents dans le but d'expérimenter les réactions des répondants au regard de leurs attitudes, compréhensions, intentions d'utiliser l'étiquetage et ses impacts sur leurs choix et barrières à l'achat de produits éco-responsables. Ces trois questionnaires se différencient par les types d'étiquetage montrés aux consommateurs. Sur leur base, nous saurons analyser les différences entre les trois groupes de consommateurs :

- Une version avec l'étiquetage de type évaluatif synthétique sous forme d'échelle (=Eco-Score),
- Une version avec l'étiquetage de type évaluatif analytique,
- Une version avec l'étiquetage de type descriptif sur la proportion d'ingrédients locaux du produit.

Néanmoins, ces questionnaires comportent une partie commune où nous questionnons les consommateurs sur leur satisfaction en termes d'information environnementale sur les produits alimentaires et leurs utilisations des labels bio, ainsi que la ou les raisons sous-jacentes à cette utilisation.

De plus, nous souhaitons avoir une population la plus représentative de la population belge afin d'obtenir des résultats pertinents avec le cadre de ce mémoire. Bien évidemment, nous souhaitons aussi avoir une population représentative des personnes responsables des achats en Belgique.

Enfin, ce questionnaire a été administré en ligne par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

3.2.1. Questionnaire

Le questionnaire que nous avons développé se compose de trois grandes parties. Les trois premières questions du questionnaire traitent du type d'informations que les consommateurs souhaiteraient voir davantage sur les produits alimentaires, ainsi que de leur utilisation des labels bio et des raisons à cette utilisation. La deuxième partie concerne l'étiquetage environnemental et questionne les responsables des achats sur leurs attitudes, compréhensions, intentions d'utilisation et barrières supprimées grâce à cet étiquetage. Nous évaluons aussi leur avis sur l'obligation ou non de l'étiquetage, ainsi que de la manière dont ils souhaitent s'informer sur son fonctionnement. Enfin, nous repons la question sur les raisons de l'utilisation des labels bio, afin de voir si les consommateurs ont l'intention de délaisser le label bio au profit de l'étiquetage environnemental comme source d'information environnementale. Enfin, dans la troisième et dernière partie, nous analysons les caractéristiques socio-démographiques de chaque consommateur. Le questionnaire se trouve en Annexe 2 page 105.

Tableau n°1 : Récapitulatif des mesures utilisées

Mesures	Sources	Échelles	Nombre d'items	Questions
Type d'information demandée	/	Likert 7 points	5	Q1
Raisons consultation label bio	/	Likert 7 points	4	Q3, Q11
Compréhension de l'étiquetage	Taufique et al., 2019 ; Francou et Roux, 2016	Likert 7 points	5	Q4
Attitude envers l'étiquetage	Mackenzie et Lutz (1989) ; Phelps et Thorson (1991)	Sémantique 7 points	6	Q5
Obligation étiquetage	/	Likert 7 points	1	Q6
Intention d'utiliser l'étiquetage	Vermeir et Verbeke, 2008	Sémantique 7 points	3	Q7
Barrières supprimées	/	Likert 7 points	6	Q8
Consultation par catégorie de produits	/	Choix multiples	12	Q9

Recherche sur le fonctionnement de l'étiquetage par type de communication	/	Choix multiples	6	Q10
Facteurs socio-démographiques	/	Case à cocher		Q12, Q13, Q14, Q15

Tableau n°2 : Récapitulatif des hypothèses

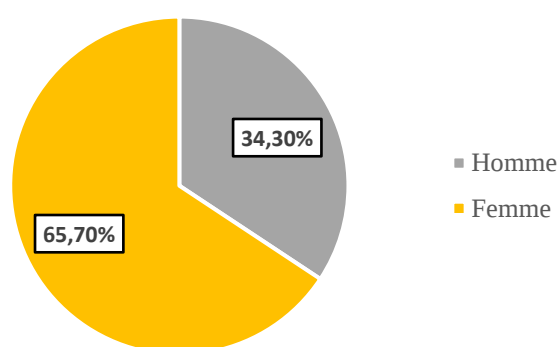
Questions de recherche	Hypothèses	N° questions dans le questionnaire	Type de tests statistiques
L'information environnementale actuelle est-elle suffisante aux yeux des consommateurs ? D'autres types d'informations sont-ils préférés (provenance du produit, système d'étiquetage analytique, synthétique, etc.) ?	H1 et H9	Q1, Q3 et Q11	H1 = Test de fréquence. H9 = T-Test pour échantillons appariés.
Quel type d'étiquetage est le plus apprécié et le mieux compris des consommateurs ?	H6	Q4, Q5 & Q7	Anova à 1 facteur.
Comment les caractéristiques socio-démographiques influencent les préférences en termes d'étiquetage environnemental ?	H7	Q4, Q5, Q7 & Q12	Test Macro process et test de modulation de modèle 1.
Quel serait l'impact de l'étiquetage environnemental sur les choix et barrières ?	H8, S-H8 & H10	Q8 et Q9	H8 = T-Test sur échantillons uniques. S-H8 = Post-Hoc Test de Scheffe.
Quelles sont les conditions nécessaires au succès de l'étiquetage environnemental du point de vue des consommateurs ?	H2, H3, H4 & H5.	Q4, Q6, Q7 et Q10	H2 & H3 = Tests relatifs à une fréquence. H4 & H5 = T-Test sur échantillons uniques.

3.3. Analyse préparatoire

Comme mentionné précédemment, pour notre questionnaire, nous avons réussi à récolter 239 réponses ; cependant, parmi ceux-ci, 67 n'étaient pas complets à 100 %. Nous avons donc un total de 172 réponses valides, pour effectuer nos analyses.

Au niveau de notre échantillon, nous souhaitons avoir une majorité de femme étant donné les femmes représentent encore une grande partie des responsables des achats alimentaires¹⁸. Notre échantillon respecte donc la population cible puisque celui-ci se compose à 34,3% d'hommes et 65,7% de femmes. Ceci est en accord avec notre population.

Figure n°1 : Répartition sexes

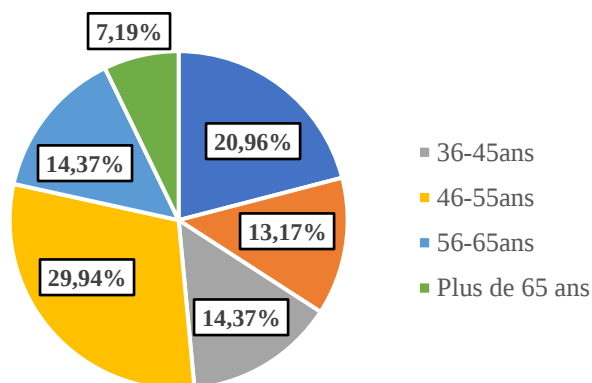


Au niveau de l'âge, nous ciblions une population où les 26 – 35 ans, 36 – 35 ans, 36 – 45 ans, 46 – 55 et 56 – 65 ans soient davantage représentées que les autres tranches d'âges puisque ce sont ces personnes qui ont le plus tendance à faire leurs courses. En effet, les personnes plus âgées ont plus de difficulté à faire les courses elles-mêmes tandis que la plupart des 18 – 25 ans qui habitent encore chez leurs parents ne s'occupent pas encore des courses alimentaires. Néanmoins, nous souhaitons avoir une plus grande proportion de 18 – 25 ans que de 65 ans et plus étant donné qu'ils constituent les responsables des achats de demain. Dès lors, notre échantillon se compose d'une large proportion (29,07%) de personnes âgées entre 46 et 55 ans ce qui est en accord avec notre population cible. Néanmoins, les tranches d'âges 26 – 35 ans, 36 – 35 ans, 36 – 45 ans et 56 – 65 ans ne sont pas représentées comme nous le souhaitons. En effet, les 18 – 25 ans sont davantage représentés avec une proportion de 20,35% tandis que les

¹⁸ Esway, D. (2019). Récupéré de : <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/dans-plus-de-six-cas-sur-dix-ce-sont-les-femmes-qui-font-les-courses-1571233157>. Consulté le 8 juin 2021.

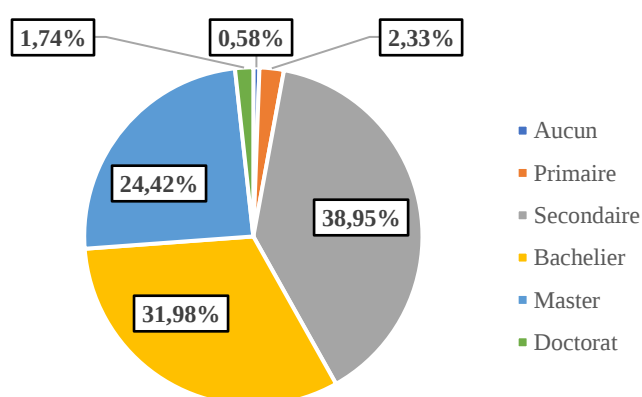
26 – 35 ans ne représentent que 12,79% de notre échantillon, les 36 – 45 ans 16,86% et les 56 – 65 ans 13,95%.

Figure n°2 : Répartition âges



En ce qui concerne les niveaux d'études, nous souhaitions avoir un échantillon représentatif de la population belge. La proportion de la population belge où le niveau d'étude le plus élevé consiste en un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur est égale à 35,7%¹⁹. Pour cette catégorie de niveau d'étude, notre objectif est quasiment atteint puisque notre échantillon en est composé de 38,95%. Néanmoins, notre échantillon est surreprésenté au niveau de l'enseignement supérieur étant donné que 56,4% de celui-ci est représenté par des personnes ayant un diplôme de l'enseignement supérieur contre 29,9% pour la population belge.

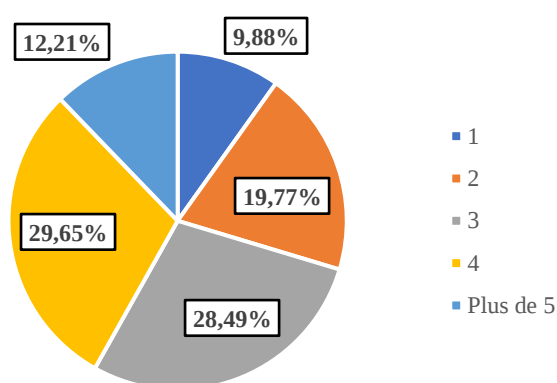
Figure n°3 : Répartition niveau d'études



¹⁹ Service Public Fédéral Belge. (2016, 23 mars). 29,9% de la population a un diplôme de l'enseignement supérieur. STATBEL. <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/299-de-la-population-un-diplome-de-lenseignement-superieur>

Au niveau de la composition des ménages, l'objectif, à nouveau, était d'obtenir un échantillon représentatif de la population belge. La taille moyenne des ménages belges est 2,3 personnes²⁰. Or, notre échantillon possède une moyenne de 3,14 personnes par ménage, ce qui est bien plus élevé que la moyenne belge. Nous pouvons constater que notre échantillon est composé principalement de répondants faisant partie d'un ménage de quatre personnes (29.65%) ou de trois personnes (19.77%). Les familles nombreuses sont moins représentées, avec une proportion de 12.21%. Enfin, une faible partie de nos répondants vivait seule (9.88%).

Figure n°5 : Répartition ménages



Avant d'analyser nos résultats avec SPSS, nous avons effectué quelques manipulations dans Excel, afin d'obtenir une base de données utilisables dans SPSS. Tout d'abord, nous avons retiré les questionnaires qui n'avaient pas été complétés dans leur intégralité. Nous avons reclassé les différentes réponses selon leur date de remplissage, et nous avons réuni les trois questionnaires en un seul. Par conséquent, il a fallu rajouter une colonne déterminant le type d'étiquetage pour chaque questionnaire. Enfin, nous avons renommé nos variables.

Ensuite, nous avons transféré notre tableau d'Excel vers SPSS dans le but de procéder à nos analyses. Dans SPSS, nous avons déterminé les types de nos différents variables (=nominales, ordinales, échelles). Aussi, nous avons recodé certains items de la mesure de la compréhension. En effet, certaines affirmations avaient une connotation négative, tandis que d'autres en avaient une positive (Exemple : item_2 = cet étiquetage ne fournit pas assez d'information et item_4 =

20

Bureau fédéral du plan, Direction générale Statistique - Statistics Belgium, S.P.F.E., Vandresse, M., Duyck, J., & Paul, J.-M. (2017, mars). *Perspectives démographiques 2016–2020*. https://www.plan.be/uploaded/documents/201703070756530.FOR_POP1660_11440_F.pdf

cet étiquetage est facile à comprendre). Nous avons donc recodé les items 1, 2 et 3, afin d'obtenir une mesure de la compréhension pertinente.

L'étape suivante a été de regrouper les différents items qui mesurent les mêmes concepts, à savoir la compréhension, les attitudes et l'intention d'utiliser. Pour cela, il a fallu effectuer une analyse factorielle, ainsi qu'un test de fiabilité, afin de s'assurer que les différents items puissent être regroupés selon une seule et même variable.

3.4. Analyses factorielles et création de nouvelles variables

Pour effectuer cette analyse factorielle, nous avons analysé les résultats provenant des indices KMO et tests de Barlett. Si l'indice KMO est supérieur à 0.5, cela signifie que nos différents items ont une corrélation de qualité entre eux. Ensuite, le test de sphéricité de Barlett consiste à évaluer la dépendance (ou indépendance) des différents items entre eux. Les items seront considérés comme dépendants si le test de Barlett indique un facteur « Sig » $p < 0.05$.

Voici un récapitulatif des différents résultats après analyse. L'analyse est davantage détaillée en Annexe 3 p116.

Tableau n°2 : Résumé de l'analyse KMO et Barlett

Mesures	KMO	Barlett
Attitudes	0.847	<0.001
Compréhension	0.604	<0.001
Intention d'utiliser	0.737	<0.001

Avant de regrouper nos différents items en une seule et même variable par leur moyenne arithmétique, nous avons effectué, dans un premier temps, une analyse factorielle. Après cette analyse, nous avons mesuré la fiabilité des items de nos variables. Ces analyses se trouvent en annexe 4 page 118.

Lors de l'analyse factorielle, nous avons utilisé l'option Varimax qui permet d'évaluer le nombre de facteurs à garder pour chaque mesure. Grâce au tableau « Total variance explained », nous avons pu mettre en évidence le nombre de dimensions pour chaque mesure. Ensuite, le tableau « Rotated component matrix » nous a permis de voir quels sont les items de ces différentes dimensions. Dans notre cas, une seule composante a été extraite de la mesure de l'attitude, ainsi que de l'intention d'utiliser. Pour ce qui est de la mesure de la compréhension,

l'analyse a extrait deux composantes. Étant donné que la 2^{ème} dimension ne comportait qu'un item, nous avons décidé de ne garder que la première dimension, à savoir, la « compréhension_3 », « compréhension_4 » et la « compréhension_5 ».

Tableau 3 : récapitulatif nouvelles variables

Nouvelles variables	# d'items	Alpha de Cronbach	Moyennes étiquetage 1	Moyennes étiquetage 2	Moyennes étiquetage 3
Intention d'utilisation	3	0.89	4.48	4.79	4.91
Attitudes	6	0.88	4.61	4.55	4.9
Compréhension (2 supprimés)	3	0.81	4.17	4.97	5.9

3.5. Analyse de l'échantillon

Afin d'analyser notre échantillon, nous devons tester l'homogénéité des échantillons des trois versions de notre questionnaire par l'intermédiaire de tests Chi-carré, étant donné que l'ensemble de nos variables démographiques sont des variables qualitatives. Il y a le « sexe », l'« âge », le « nombre d'enfants », ainsi que le « niveau d'études ». Ces différentes variables qualitatives vont donc être comparées à la variable « type d'étiquetage ». Les p-valeurs résultant de ces tests Chi-carré nous permettront d'affirmer ou non s'il y a non-rejet de l'hypothèse nulle (= pas de différence significative entre nos 3 échantillons). Si les p-valeurs sont supérieures à 0.05, alors il y a non-rejet de l'hypothèse nulle.

Tableau n°4 : Récapitulatif des tests d'homogénéité

Variables sociodémographiques	P-valeur
Sexe	0.317
Âge	0.924
Nombre d'enfants	0.234
Niveau d'études	0.220

Sur base de ce tableau, nous pouvons remarquer que l'ensemble de nos variables sociodémographiques sont caractérisées par une p-valeur supérieure à 0.05. Cela signifie qu'il n'y a pas de différence significative entre nos trois échantillons. (Voir annexe 5 p.119)

Enfin, voici un récapitulatif du nombre de répondants selon nos trois questionnaires :

Tableau n°5 : Récapitulatif nombre de répondants par questionnaire

Type d'étiquetage	Nombre de répondants
Étiquetage 1 : évaluatif analytique	50

Étiquetage 2 : évaluatif synthétique	58
Étiquetage 3 : Descriptif (proportion d'ingrédients locaux)	64

3.6. Analyse des hypothèses

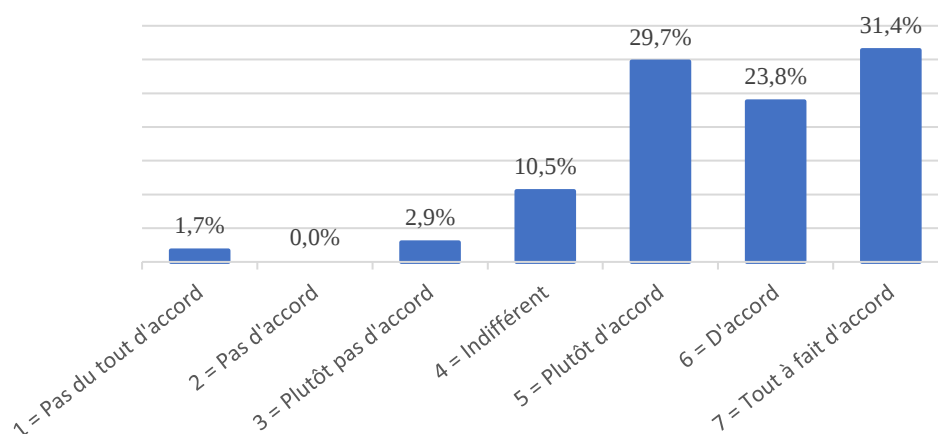
Après avoir analysé en détail la répartition de notre échantillon selon différents variables sociodémographique, nous pouvons désormais passer à nos tests d'hypothèses, et analyser ainsi leur rejet ou leur acceptation.

3.6.1. Hypothèse n°1

« La majorité des consommateurs aimeraient avoir davantage d'information sur l'aspect environnemental du produit ».

Afin de tester cette première hypothèse, nous avons effectué une description de l'échantillon selon une fréquence. Ce test nous permettra de mettre en évidence quelle proportion de notre échantillon est bel et bien concernée par notre hypothèse. Pour cela, nous considérons que les répondants ayant sélectionné une case dont la valeur est strictement supérieure à 4 (= indifférent) à l'affirmation « En ce qui concerne les produits alimentaires, j'aimerais voir davantage d'informations à propos de leurs caractéristiques environnementales », font partie des consommateurs qui aimeraient avoir davantage d'informations sur l'aspect environnemental du produit.

Tableau n°6 : Proportion de répondants souhaitant davantage d'informations environnementales sur les produits alimentaires



D'après le tableau n°6, nous pouvons constater que 84,9% de notre échantillon souhaitent voir davantage d'informations environnementales sur les produits alimentaires. Il s'agit donc d'une large majorité puisqu'avec un échantillon de 172 personnes et un risque d'erreur de 5%, la majorité statistique est de : $0,5 + 1,645 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{172}} = 56,27\%$. De plus, la moyenne de la variable « intérêt_envi » est significativement supérieure à 4 (= 5.63) avec une p-valeur de <0.001. Par conséquent, nous pouvons valider l'hypothèse n°1. (Voir annexe 7.1. p.123)

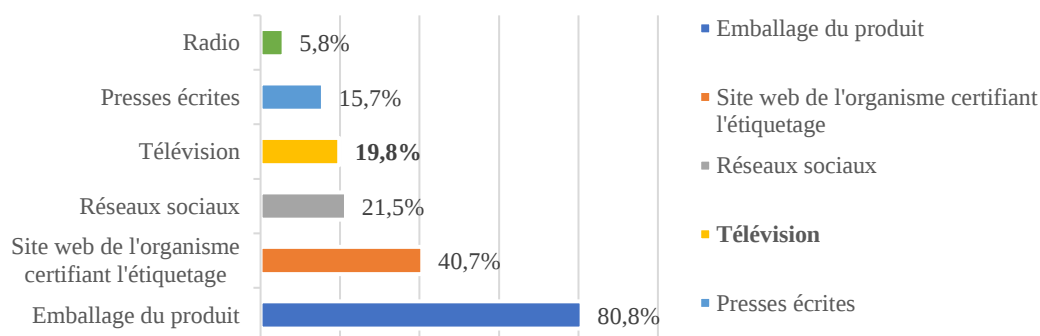
3.6.2. Hypothèse n°2

« La majorité des consommateurs souhaitent s'informer sur le fonctionnement de l'étiquetage environnemental à la TV ».

À nouveau, afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé un test relatif à une fréquence. Celui-ci nous permettra de connaître la proportion de répondants souhaitant s'informer sur le fonctionnement de l'étiquetage à la télévision. Les répondants ayant sélectionné la télévision, à l'affirmation suivante « Si j'aperçois cet étiquetage en magasin, je compte m'informer à propos de son fonctionnement, via... », sont considérés comme faisant partie de cette proportion de répondants.

Il s'avère que 19.8% de notre échantillon ont coché la télévision comme source d'information qu'ils utiliseraient pour s'informer sur le fonctionnement de l'étiquetage. Cette proportion est donc bien inférieure à la majorité statistique de 56,27%. Par conséquent, l'hypothèse n°2 est rejetée.

Tableau n°7 : Proportion de répondants souhaitant s'informer sur le fonctionnement de l'étiquetage par type de canaux de communication



De plus, nous constatons que l'outil d'information le plus sélectionné par les répondants est celui de l'emballage sur le produit avec 80.8% de sélections. Les consommateurs semblent donc vouloir une information complémentaire directement et facilement accessible. (Voir annexe 7.2. p.124)

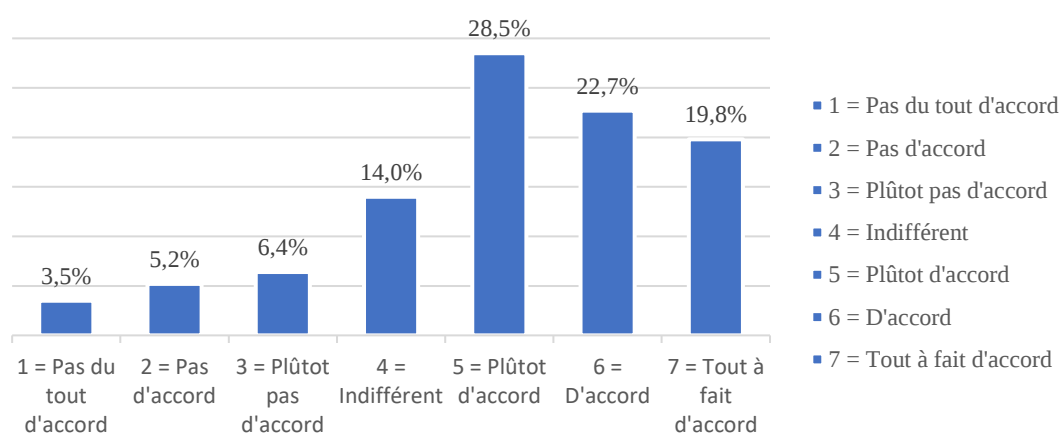
3.6.3. Hypothèse n°3

« Pour la majorité des consommateurs, l'étiquetage environnemental doit être obligatoire (présent sur tous les produits alimentaires) ».

À nouveau, afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un test relatif à une fréquence. Celui-ci nous permettra de connaître la proportion de répondants favorables à l'obligation de l'étiquetage environnemental.

Pour cela, nous considérons que les répondants ayant sélectionné une case dont la valeur est strictement supérieure à 4 (= indifférent) à l'affirmation « Il est essentiel que cet étiquetage soit obligatoire à l'ensemble des produits alimentaires », font partie de consommateurs qui aimeraient que ce genre d'étiquetage soit rendu obligatoire sur les produits alimentaires.

Tableau n°8 : Proportion de répondants souhaitant davantage d'informations environnementales sur les produits alimentaires



D'après le tableau n°8, nous pouvons constater que 71% de notre échantillon souhaitent voir davantage d'informations environnementales sur les produits alimentaires. Il s'agit donc d'une large majorité, puisqu'avec un échantillon de 172 personnes et un risque d'erreur de 5%, la majorité statistique est de : $0,5 + 1,645 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{172}} = 56,27\%$. De plus, la moyenne de la

variable « obligation_étiquetage » est significativement supérieure à 4 (= 5.06) avec une p-valeur de <0.001. Par conséquent, nous pouvons valider l'hypothèse n°3. (Voir annexe 7.3. p.125)

3.6.4. Hypothèse n°4

« Les consommateurs ont une bonne compréhension de l'étiquetage environnemental ».

Pour tester cette hypothèse, nous effectuons 3 t-test sur échantillons uniques. En effet, afin de voir si les consommateurs ont une bonne compréhension de l'étiquetage environnemental, nous comparons les moyennes de la compréhension de notre échantillon à la moyenne 4 (= indifférent). Si celles-ci sont significativement différentes et supérieures à 4, cela signifie que notre hypothèse est vérifiée.

Tableau n°9 : Récapitulatif T-Tests pour échantillons uniques sur la compréhension

Variable	Signification	Différence moyenne	Moyenne
Compréhension_1	0,44	+0,17	4,17
Compréhension_2	<0,001	+0,97	4,97
Compréhension_3	<0,001	+1,89	5,89

Nous pouvons constater, grâce à ce tableau, que les moyennes de la compréhension de l'étiquetage 2 de type évaluatif synthétique et de l'étiquetage 3 de type descriptif sont significativement supérieures à 4. Notre hypothèse est donc partiellement vérifiée. (Voir annexe 7.4. p.126)

3.6.5. Hypothèse n°5

« Les consommateurs ont l'intention d'utiliser l'étiquetage environnemental ».

À nouveau, pour tester cette hypothèse, nous effectuons 3 t-test sur échantillons uniques. En effet, afin de voir si les consommateurs ont l'intention d'utiliser l'étiquetage environnemental, nous comparons les moyennes de l'intention d'utilisation de notre échantillon à la moyenne 4 (= indifférent). Si celles-ci sont significativement différentes et supérieures à 4, cela signifie que notre hypothèse est vérifiée.

Tableau n°10 : Récapitulatif T-Tests pour échantillons uniques sur l'intention d'utilisation

Variable	Signification	Différence moyenne	Moyenne
Intention_1	<0.047	+0,48	4,48
Intention_2	<0,001	+0,79	4,79
Intention_3	<0,001	+0,91	4,91

Nous pouvons constater, grâce à ce tableau, que les moyennes de la compréhension des 3 types d'étiquetages environnementaux sont toutes significativement supérieures à 4. Notre hypothèse est donc vérifiée. (Voir annexe 7.5. p.127)

3.6.6. Hypothèse n°6

« Les consommateurs ont une a) attitude- b) compréhension- c) intention d'utiliser supérieure envers l'étiquetage évaluatif synthétique sous forme d'échelle que les autres formats d'étiquetages. »

Afin de valider ou non cette hypothèse, nous devons effectuer une « Anova à un facteur ». En effet, l'analyse de la variance (ANOVA) est utilisée pour tester les moyennes de deux ou plusieurs populations. L'hypothèse nulle, typiquement, est que toutes les moyennes sont égales. Dans notre cas, nous comparons les moyennes de trois échantillons différents ; une avec l'étiquetage 1 (= de type évaluatif analytique), une avec l'étiquetage 2 (= de type évaluatif synthétique) et une avec l'étiquetage 3 (= sur la proportion d'ingrédients locaux du produit = type descriptif). Nous comparons ces trois échantillons en fonction de leurs moyennes de compréhension, attitude et intention. L'Anova nous donne une p-valeur de < 0,001 pour la compréhension, un p-valeur de 0,354 pour l'attitude et une p-valeur de 0,371 pour l'intention d'utilisation. De plus, afin de voir précisément où ces différences se situent et dans quelle direction, nous avons coché l'option du post-hoc test de Scheffe.

Tableau n°11 : Récapitulatif Post-Hoc test de Scheffe sur la compréhension/attitude/intention d'utilisation

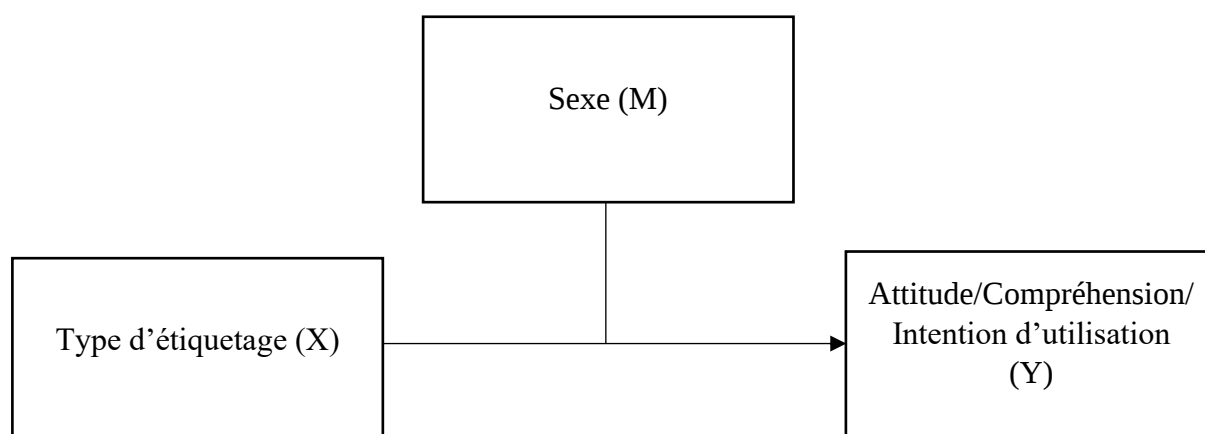
Variable	Type étiquetage (I)	Type étiquetage (J)	Différence moyenne (I-J)	Sig.
Compréhension	1 (Moyenne = 4.17)	2 (Moyenne = 4.97)	-0.81	0.006
		3 (Moyenne = 5.89)	-1.72	<0.001
	2	3	-0.92	<0.001

Nous constatons que l'étiquetage de type descriptif sur l'origine des produits (n°3) est l'étiquetage avec la meilleure compréhension, puisqu'il a un score significativement plus élevé que les deux autres étiquetages. L'hypothèse n°6 est donc rejetée. (Voir annexe 7.6. p.127)

3.6.7. Hypothèse n°7

« Les a) attitudes- b) compréhensions- c) intentions d'utiliser liées aux étiquetages environnementaux dépendent du genre des consommateurs. Les femmes seraient plus sensibles à l'étiquetage de type synthétique évaluatif sous forme d'échelle, tandis que les hommes le seraient davantage pour l'étiquetage de type descriptif ».

Figure n°6 : Schéma Modération de modèle 1



Pour tester cette hypothèse, nous effectuons un test Macro Process et un test de modération de modèle 1. En effet, ce test nous permettra de mettre en évidence ou non l'impact du sexe sur la direction (positive/négative) et /ou la force de la relation entre une variable indépendante, à savoir le type d'étiquetage et les variables dépendantes, à savoir les attitudes, la compréhension et l'intention d'utiliser. Ce test précise aussi quand un certain effet ne se produira pas.

Les modèles que nous voulons donc tester sont les suivants :

Attitudes = a + b type d'étiquetage + sexe + d type d'étiquetage x sexe

Compréhension = a + b type d'étiquetage + c sexe + d type d'étiquetage x sexe

Intention d'utilisation = a + b type d'étiquetage + c sexe + d type d'étiquetage x sexe

Nous avons spécifié que la variable « type d'étiquetage » est une variable multimodale dans « process », afin que le logiciel considère les 1/2/3 comme des cases et non comme des variables continues.

Tableau n°12 : Récapitulatif test Macro process – Modération – H5 – Sexe

Variable	P-valeur	P-valeur	P-valeur interaction
Attitudes	0.93	0.31	0.5
Compréhension	0.65	0.34	0.63
Intention d'utilisation	0.36	0.61	0.66

Sur base de ce tableau, nous constatons que les p-valeurs sont supérieures à 0.05 pour toutes les variables. Les résultats ne sont donc pas significatifs. Par conséquent, le sexe (M) ne modère pas la relation entre les attitudes/compréhension/intention d'utilisation (Y) et le type d'étiquetage (X). L'hypothèse 5 n'est donc pas vérifiée. (Voir annexe 7.7. p.129)

3.6.8. Hypothèse n°8

« L'étiquetage environnemental réduit significativement la barrière du manque de clarté de l'information environnementale et de la difficulté d'identification des produits alimentaires environnementaux ».

Afin de valider ou non cette hypothèse, nous réalisons un t-test sur échantillons uniques. En effet, afin de voir si l'étiquetage environnemental a un impact positif sur les barrières à l'achat de produits alimentaires éco-responsables, nous comparons la moyenne des différentes barrières de notre échantillon à la moyenne 4 (= indifférent). Si celle-ci est significativement différente et supérieure à 4, cela signifie que notre hypothèse est vérifiée.

Tableau n°13 : Récapitulatif T-Test pour échantillons uniques sur les barrières

Barrières	Signification	Moyenne
Temps	0.004	4.35
Clarté de l'information environnementale	<0.001	4.91
Manque d'information environnementale	<0.001	4.87

Identification des produits éco-responsables	<0.001	5.06
Pouvoir des marques	<0.001	4.63
Difficulté des choix éco-responsables	<0.001	5.05

Comme nous pouvons le constater, l'étiquetage environnemental a un impact positif significatif sur toutes les barrières proposées. Notre hypothèse est donc vérifiée. (Voir annexe 7.8. p.134)

De plus, l'impact le plus conséquent se situe au niveau de la difficulté d'effectuer des choix éco-responsables et de l'identification des produits écologiques.

3.6.8.1. Sous-hypothèse n°8

« L'étiquetage A (= évaluatif synthétique) de type éco-score réduit davantage la barrière du manque de temps que les autres types d'étiquetages (G = descriptif et B = évaluatif analytique), tandis que l'étiquetage G réduit moins la barrière du manque d'information que les étiquetages A et B.

En outre, nous avons testé la différence de moyenne des barrières, en fonction des trois types d'étiquetage, afin de voir si un ou plusieurs étiquetages s'avèrent avoir un impact plus important sur les différentes barrières proposées. L'Anova nous donne une p-valeur de 0.035 pour le temps, une p-valeur de 0.157 pour la clarté de l'information, une p-valeur de 0.030 pour le manque d'information, une p-valeur de 0.116 pour l'identification des produits écologiques, une p-valeur de 0.976 pour le pouvoir des marques et une p-valeur de 0,811 pour les choix éco-responsables. De plus, afin de voir précisément où ces différences se situent et dans quelle direction, nous avons coché l'option du post-hoc test de Scheffe.

Tableau n°14 : Récapitulatif Post-Hoc test de Scheffe sur les barrières

Variable	Type étiquetage (I)	Type étiquetage (J)	Différence moyenne (I-J)	Sig.
Temps	1	2	-0.77	0.039
		3	-0.52	0.21
	2	3	0.25	0.68
Manque d'information	1	2	0.54	0.138
		3	0.71	0.036

	2	3	0.17	0.82
--	---	---	------	------

Sur base de ce tableau, nous constatons que les seules différences significatives entre les types d'étiquetage sur les barrières concernent l'étiquetage de type évaluatif analytique (n°1) et de type évaluatif synthétique (n°2) sur la barrière du temps et l'étiquetage de type descriptif sur la proportion d'ingrédient local du produit = type descriptif) sur la barrière du manque d'information. En effet, l'étiquetage de type évaluatif synthétique a impact significativement plus élevé sur la barrière du temps que l'étiquetage de type évaluatif analytique. Néanmoins, ce dernier réduit davantage la barrière du manque d'information que l'étiquetage de type descriptif. Pour le reste des résultats, ceux-ci sont non-significatifs et ne peuvent donc être interprétés. (Voir annexe 7.8.1. p.135)

3.6.9. Hypothèse n°9

« Les consommateurs consulteront significativement moins les labels bio pour des raisons environnementales, après l'arrivée de l'étiquetage environnemental. »

Afin de tester cette hypothèse, nous effectuons un t-test pour échantillons appariés. En effet, nous testons s'il existe une différence significative entre la consultation des labels bio avant et après l'arrivée d'un étiquetage environnemental.

Tableau n°15 : Récapitulatif t-test pour échantillons appariés

Variables	Différence moyenne	Signification
Sans étiquetage environnemental vs Avec étiquetage environnemental	-0.31	0.037

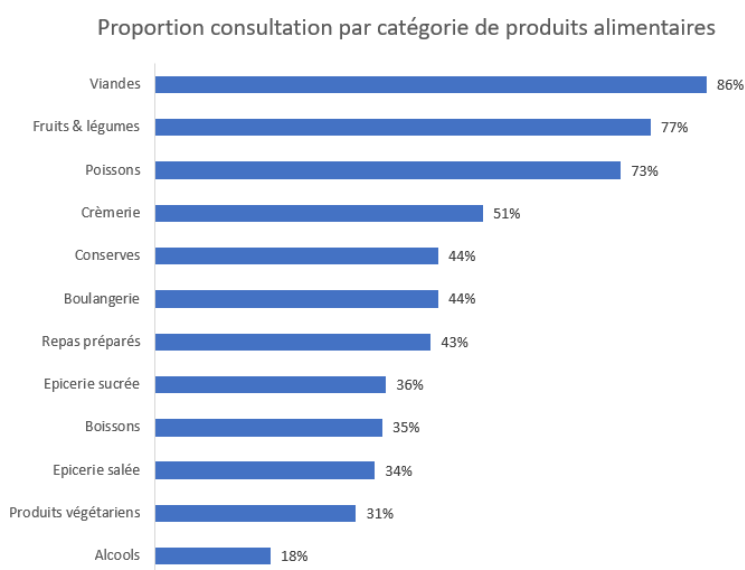
Sur base de ce tableau, nous pouvons constater qu'en moyenne, les labels bio sont significativement moins consultés pour des raisons environnementales après l'apposition d'un étiquetage environnemental. Notre hypothèse est donc vérifiée. (Voir annexe 7.9. p.137)

3.6.10. Hypothèse n°10

« L'intention de consultation de l'étiquetage est plus élevée pour les catégories des viandes, poissons, fruits et légumes et crèmerie (=produits frais), que les autres catégories de produits. »

Pour tester cette hypothèse, nous allons analyser le nombre de fois que les consommateurs ont sélectionné les différentes catégories de produits. Si les catégories de produits telles que les viandes, poissons, fruits et légumes et crèmerie, ont été davantage choisies par les consommateurs que les autres catégories de produits, alors notre hypothèse sera vérifiée.

Tableau n°16 : Proportion consultation par catégorie de produits alimentaires



Sur base de ce graphique, nous constatons que la catégorie des viandes est la plus sélectionnée par les consommateurs avec 86%. En 2^{ème} position, nous avons la catégorie des fruits et légumes (77%), puis des poissons (73%) et enfin de la crèmerie (51%). Notre hypothèse est donc vérifiée. (Voir annexe 7.10. p.137)

3.7. Conclusion et discussion de la partie quantitative

Nous allons maintenant résumer ainsi que discuter l'ensemble des résultats obtenus des suites de nos analyses quantitatives. Il est important de préciser que ces résultats sont à considérer avec prudence en raison des nombreuses limites de notre étude (voir Partie 4 : Limites et recommandations pour la recherche future)

Avec notre première hypothèse, nous avons voulu confirmer ou non l'intérêt porté à l'étiquetage alimentaire environnemental au sein des consommateurs, plus particulièrement en Belgique. En effet, de nombreux papiers avaient mis en avant cette tendance au sein de leur population, et nos interviews l'avaient aussi confirmée.

En regardant nos résultats, nous pouvons confirmer cette tendance, puisque la grande majorité de notre échantillon a déclaré vouloir obtenir plus d'informations sur les caractéristiques environnementales des produits alimentaires. À la suite de ce résultat, notre recommandation est simplement de continuer les recherches sur l'étiquetage alimentaire environnemental, puisque celui-ci est fortement demandé par les consommateurs, et leur permettrait donc d'améliorer leur impact environnemental au niveau de leur alimentation. Néanmoins, il est important de préciser que la moyenne obtenue pour l'information environnementale est significativement inférieure à la moyenne obtenue pour l'information nutritionnelle. Par conséquent, les consommateurs souhaiteraient en priorité davantage d'informations nutritionnelles sur les produits alimentaires.

Deuxièmement, notre seconde hypothèse, ainsi que la troisième, s'intéressaient aux conditions (externes) nécessaires au succès de l'étiquetage environnemental. Lors de nos interviews, un élément important était ressorti : informer sur le fonctionnement de l'étiquetage au préalable. Ceux-ci semblaient vouloir en être informés directement par la télévision. Nous avons donc cherché à vérifier cela. Sur base de nos résultats, nous pouvons conclure que les consommateurs souhaitent plutôt s'informer sur le fonctionnement de l'étiquetage, de manière proactive, plutôt que passive. En effet, ceux-ci souhaitent principalement s'en informer sur l'emballage du produit même ou sur le site de l'organisme certifiant l'étiquetage.

De plus, avec les résultats de notre 3^{ème} hypothèse, nous pouvons conclure qu'une large majorité des consommateurs trouve qu'il est important que l'étiquetage alimentaire environnemental, s'il voit le jour, soit rendu obligatoire à tous les produits alimentaires. Ceci confirme donc les résultats avancés dans la littérature et lors de nos interviews.

Ensuite, pour les hypothèses n°4 et n°5, nous avons souhaité évaluer la compréhension de l'étiquetage alimentaire environnemental en général, ainsi que l'intention de l'utiliser. Nous avons vu, lors de la revue de littérature, que la compréhension est un point essentiel au succès d'un étiquetage et que les initiatives en termes d'étiquetages alimentaires environnementaux qui ont échoué sont en partie dues à leur mauvaise compréhension. Or, il ressort de nos analyses que l'étiquetage de type évaluatif analytique est moins bien compris que les deux autres types

d'étiquetages. En ce qui concerne l'intention d'utiliser, les résultats de nos analyses montraient que les 3 moyennes étaient significativement supérieures au niveau 4.

Par l'hypothèse n°6, nous avons approfondi les différences des étiquetages en termes d'attitudes, compréhension et intention d'utiliser. Lors de nos interviews, nous avons remarqué que les répondants avaient tendance à préférer l'étiquetage de type évaluatif synthétique. À la suite de nos analyses, nous n'avons pu vérifier cette hypothèse. Les seules différences significatives entre les étiquetages se situaient au niveau de la compréhension. L'étiquetage de type descriptif était mieux compris des consommateurs que les deux autres types d'étiquetage. En effet, cette différence peut s'expliquer par l'information contenue sur cet étiquetage. Celle-ci est explicite, puisqu'elle décrit simplement la proportion d'ingrédients locaux contenus dans le produit, et ne consiste pas en une évaluation comme les deux autres types d'étiquetages. Dans cette même logique, une raison potentielle à la moins bonne compréhension de l'étiquetage de type évaluatif analytique est la quantité d'informations contenue sur l'étiquetage qui évalue diverses composantes de la pollution environnementale.

Pour l'hypothèse n°7, nous avons voulu vérifier ce que nous avons observé lors de nos entretiens. En effet, il semblait en ressortir que les femmes réagissaient de manière particulièrement positive à l'étiquetage de type évaluatif synthétique. Une raison potentielle que nous avons avancée était que les femmes appréciaient particulièrement cet étiquetage, puisqu'elles avaient tendance à déjà utiliser le Nutri-Score qui est aussi un étiquetage évaluatif synthétique pour la nutrition. Néanmoins, à la suite de nos analyses, nous n'avons pu confirmer cette hypothèse.

Les résultats obtenus à la suite de l'analyse de l'hypothèse n°8, sont un des points essentiels de ce mémoire. Lors de la revue de littérature, nous avons mis en évidence les barrières liées à l'achat de produits durables/éco-responsables, responsables en partie du gap observé entre attitudes-intentions-comportements à l'achat de produits durables/éco-responsables. Nous avons donc voulu déterminer si l'étiquetage alimentaire environnemental est un outil qui permettrait de supprimer ou du moins d'atténuer certaines de ces barrières. Les résultats obtenus sont intéressants puisqu'il s'avère que l'étiquetage réduit significativement l'ensemble des barrières que nous avons proposé à notre échantillon, à savoir le manque de temps, le manque de clarté de l'information environnementale, le manque d'information environnementale, la difficulté d'identifier les produits éco-responsables, le pouvoir des marques et la difficulté de faire des choix éco-responsables en magasin. De plus, la barrière de l'identification des produits éco-responsables est une des barrières les plus impactées par l'étiquetage environnementale

avec la barrière de la difficulté de faire des choix éco-responsables en magasin. En ce qui concerne les différences d'impact sur les barrières entre les étiquetages environnementaux, les seules disparités significatives sont au niveau de la barrière du temps pour l'étiquetage 1 (=évaluatif analytique) et 2 (=évaluatif synthétique), et au niveau de la barrière du manque d'information environnementale pour les étiquetages 1 et 3 (=descriptif). En effet, l'étiquetage de type évaluatif analytique a moins d'impact sur la barrière du temps que l'étiquetage de type évaluatif synthétique. Ceci peut s'expliquer de par les différences de format entre ces deux étiquetages. L'étiquetage évaluatif de type analytique comporte plus d'informations que l'étiquetage de type évaluatif synthétique, et prend donc plus de temps aux consommateurs pour traiter l'information contenue sur l'étiquetage.

Quant à l'étiquetage de type descriptif sur l'origine des produits, il impacte significativement moins la barrière du manque d'information. En effet, il semble que l'étiquetage de type descriptif sur la proportion d'ingrédients d'origine locale ne présente qu'une information environnementale partielle pour les consommateurs, qui estiment donc que celle-ci ne résout pas complètement le manque d'informations environnementales sur les produits alimentaires. Quant aux deux autres types d'étiquetages, ils prennent davantage en compte de critères environnementaux pour établir l'impact environnemental des produits alimentaires et, par conséquent, combler davantage la barrière du manque d'informations environnementales des produits alimentaires.

Avec l'hypothèse n°9, nous nous sommes intéressés à la place qu'aurait les labels bio après l'arrivée d'un étiquetage environnemental. En effet, nous avons vu, dans la revue de littérature, que les labels bio sont utilisés comme une source d'information permettant, en autres, d'évaluer l'impact environnemental des produits alimentaires. Néanmoins, les répondants se disaient insatisfaits de l'information environnementale actuelle en magasin, car celle-ci était jugée comme insuffisante voire inexistante. Nous nous sommes demandé donc si, après l'apposition de l'étiquetage environnemental, il remplacerait les labels bio comme source d'information environnementale. À la suite de nos analyses, nous pouvons conclure que les consommateurs comptent consulter significativement moins les labels bio pour des raisons environnementales après l'apposition de l'étiquetage environnemental.

Enfin, nous avons voulu évaluer les catégories de produits alimentaires qui seraient potentiellement plus impactées par l'apparition d'un étiquetage environnemental. En effet, lors de nos interviews, les répondants avaient tendance à penser que leurs choix seraient davantage impactés au niveau des produit frais. Nos analyses ont permis de mettre en évidence cette

observation puisque, en termes de consultations de l'étiquetage, les consommateurs ont sélectionné en plus grande quantité les produits frais.

De manière générale, nos résultats ont démontré que l'information environnementale sur les produits alimentaires est demandée au sein des consommateurs et que l'étiquetage environnemental permettrait de répondre à cette demande. Néanmoins, aucune différence en termes de préférence et d'intention d'utilisation entre les trois types d'étiquetage n'ont pu être mise en avant. Les seules différences entre ces différents étiquetages se situent au niveau de la compréhension. En effet, l'étiquetage de type descriptif est le mieux compris des consommateurs puisque l'information semble être plus explicite et ne consiste pas en une évaluation environnementale qui demanderait plus d'effort aux consommateurs pour être comprise. De plus, l'étiquetage permettrait de réduire de nombreuses barrières à l'achat de produits écologiques puisqu'il réduirait, entre autres, la barrière du manque d'informations environnementales, de la difficulté d'identification des produits écologiques, et aiderait les consommateurs à faire des choix plus éco-responsables. Aussi, nos résultats ont montré que l'impact de l'étiquetage se situerait davantage au niveau des produits frais. Selon nos résultats, l'étiquetage environnemental aurait un impact sur l'utilisation des labels bio. En effet, il semblerait que les consommateurs consulteront significativement moins les labels bio pour des raisons environnementales après l'arrivée de l'étiquetage environnementale puisqu'il propose une information environnementale plus transparente et plus complète. Enfin, nous avons pu mettre en évidence certaines conditions au succès de ce type d'étiquetage. Pour les consommateurs, il doit être rendu obligatoire, et une explication de l'étiquetage doit se trouver sur l'emballage du produit.

Partie 4 : Limites et recommandations pour la recherche future

Il est important de préciser les limites de notre recherche. Tout d'abord, au niveau de la revue de littérature, les études menées sur les étiquetages alimentaires environnementaux ne sont que peu nombreuses, ce qui nous restreint grandement. En effet, encore peu d'études ont analysé de manière holistique l'impact des différents types d'étiquetages environnementaux sur le comportement des consommateurs en situation d'achat et sur la composition de leur panier alimentaire. Par conséquent, nous recommandons, pour la recherche future, de conduire davantage d'études expérimentales, qui évaluent l'impact environnemental des différents étiquetages environnementaux sur le panier alimentaire des consommateurs. Par la suite, nous suggérons aussi de sélectionner les étiquetages environnementaux les plus performants selon les différentes études. Il s'agirait ensuite d'effectuer une comparaison de ces différents étiquetages lors d'une même étude expérimentale afin de tenter de mettre en évidence l'étiquetage le plus efficace sur le panier des consommateurs et, par conséquent, d'adopter cet étiquetage dans les différents supermarchés, comme cela a déjà été fait pour l'étiquetage nutritionnel avec le Nutri-Score (Ducrot et al., 2016, 2018).

Sur base de cette logique, nous avons donc, à notre échelle, tenté cela en prenant les étiquetages alimentaires environnementaux les plus performants de la littérature en termes d'impact environnemental sur la composition du panier. Cette sélection a été complétée par des étiquetages déjà présents en supermarchés, jugés intéressants pour leurs formats et leurs informations. Néanmoins, notre recherche se base essentiellement sur les déclarations des répondants. Or, il est tout à fait plausible que certaines personnes disent agir d'une certaine manière mais, en réalité, n'agissent pas du tout de cette façon ; comme nous avons pu le voir avec le gap entre attitudes-intentions-comportements.

De plus, nos échantillons, que ce soit pour la recherche qualitative autant que quantitative, n'étaient pas parfaitement diversifiés. En effet, pour la recherche qualitative, nous n'avions aucun répondant faisant partie d'une famille nombreuse (plus de cinq enfants) et qu'une faible représentation dans l'échantillon de notre questionnaire en ligne.

Les personnes de plus de 65 ans étaient aussi faiblement représentées dans nos deux échantillons. Comme déjà expliqué, ceci était certainement dû à la manière dont la distribution du questionnaire a été effectuée, à savoir, en ligne, via les réseaux sociaux. De plus, pour la

partie des interviews, celles-ci ont dû se faire en distanciel, ce qui rendait difficile l'accès aux personnes plus âgées.

Aussi, étant donné que nos interviews et notre questionnaire en ligne étaient rédigés en français, nous avons eu accès, principalement, à des répondants francophones. Il aurait été intéressant d'élargir cette recherche en prenant en compte la partie néerlandophone du pays.

Enfin, dans le cadre de ce mémoire, nous n'avons pas eu le temps ni les ressources d'évaluer l'impact de l'étiquetage alimentaire environnemental lorsqu'il est combiné à un étiquetage nutritionnel de type Nutri-Score, or, il est important aussi pour la recherche future, d'explorer davantage l'impact potentiel de l'apposition combiné de ceux-ci. En effet, quelques études ont déjà mis en avant le fait que la combinaison des deux étiquetages réduisait l'impact de l'étiquetage environnemental (Lacroix et al., 2017 ; De Bauw et al., 2021). Il serait donc intéressant de tester l'apposition de différents formats d'étiquetages environnementaux et de constater si certains de ces formats conduisent à de meilleurs résultats que d'autres lorsqu'ils se retrouvent avec le Nutri-Score sur l'emballage des produits. Aussi, de la même manière, d'autres études pourraient se pencher sur l'impact des étiquetages environnementaux lorsque ceux-ci se trouvent aussi en présence de labels bio et, par conséquent, d'évaluer si le consommateur ne retrouve pas « perdu » face aux différentes informations qu'il fait face lors de ses courses alimentaires.

Partie 5 : Conclusion

Au sein de notre société, la durabilité de nos actions prend une place de plus en plus centrale. Nombreux sont les secteurs qui l'ont compris et qui tentent d'évoluer vers des modèles de productions et de consommations prenant en compte l'impact environnemental, sociétal et économique de leurs actions, et permettent par la même occasion aux consommateurs de faire des choix plus responsables.

Le secteur agroalimentaire ne déroge pas à la tendance. Ces entreprises avaient déjà emboité le pas en proposant, entre autres, de plus en plus de produits bio au sein de leurs gammes de produits, en limitant ou en repensant leurs emballages et en favorisant le circuit court ; phénomène qui a encore pris davantage d'ampleur depuis la crise sanitaire. De plus, les consommateurs prennent en compte ces aspects-là par souci de santé mais aussi, de plus en plus, par soucis environnemental.

Néanmoins, il est encore difficile de composer des paniers performants au niveau environnemental. En effet, nombreuses sont les barrières présentes à l'achat de produits durables ou éco-responsables. Pour lutter contre cette problématique, l'étiquetage environnemental semble être un outil permettant aux consommateurs de surmonter certaines de ces barrières et, par conséquent, de consommer de manière plus durable.

Ce mémoire avait donc pour but d'évaluer si les étiquetages environnementaux alimentaires peuvent influencer en tant que telle la consommation alimentaire durable. Par notre revue de littérature, nos interviews ainsi que notre questionnaire, nous pouvons suggérer que l'étiquetage environnemental alimentaire pourrait bel et bien avoir un impact positif sur la dimension environnementale de la consommation alimentaire durable. En effet, nous avons vu que des études expérimentales ont réussi à mettre en évidence que certains étiquetages environnementaux diminuaient significativement l'impact environnemental des paniers alimentaires des consommateurs. De plus, nos interviews et notre questionnaire ont démontré que ces étiquetages environnementaux avaient un impact significatif sur différentes barrières présentes à la composition de panier plus écologique, notamment la barrière de l'identification des produits éco-responsables et celle de la difficulté d'effectuer des choix éco-responsables en magasin. Aussi, afin que cet étiquetage ait réellement un impact sur la consommation alimentaire durable, nous avons identifié certaines conditions (externes) nécessaires au succès de l'étiquetage environnemental dont l'apposition obligatoire de l'étiquetage environnemental

sur tous les produits alimentaires et l'explication de son fonctionnement sur l'emballage du produit. De plus, un autre point essentiel au succès de l'étiquetage est le fait qu'il soit demandé et utilisé par les consommateurs. Or, nos résultats suggèrent que les consommateurs belges veulent davantage d'informations environnementales et ils semblent que ceux-ci ont une attitude positive à l'égard des étiquetages environnementaux. De plus, ils comptent utiliser l'étiquetage environnemental en magasin, qu'il soit de type descriptif, évaluatif synthétique ou analytique. Enfin, sa compréhension est aussi un point essentiel. Par conséquent, nous l'avons étudié et nous avons remarqué que l'étiquetage de type évaluatif analytique était moins bien compris que les deux autres types d'étiquetages.

Enfin, nous espérons que ce mémoire permettra aux lecteurs de, tout d'abord, de mieux comprendre les enjeux de la consommation alimentaire durable et, par conséquent, de prendre (davantage) en compte l'impact de leurs achats alimentaires sur la société. En outre, nous espérons que ce mémoire suscitera d'autres recherches sur la thématique de l'étiquetage alimentaire environnemental ou durable.

Références

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Annunziata, A., & Scarpato, D. (2014). Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 60(No. 8), 353-363. <https://doi.org/10.17221/156/2013-agricecon>

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>

Beautru, A. (2020, mai). Le bio, en réalité 75 % plus cher. *Linéaires*. <https://www.lineaires.com/les-produits/le-bio-en-realite-75-plus-cher?sso=1588761764>

Bernard, Y., Bertrandias, L., & El Gaaied, L. (2012). L'efficacité de l'étiquetage environnemental : résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire. *Actes du 28ème congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)*. Published. <https://www.afm-marketing.org/fr/content/12336-lefficacit%C3%A9-de-l%C3%A9tiquetage-environnemental-r%C3%A9sultats-dune-%C3%A9tude-quasi-exp%C3%A9rimentale>

Bissonnette, M. M., & Contento, I. R. (2001). Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviors in Terms of the Environmental Impacts of Food Production Practices : Application of a Psychosocial Model. *Journal of Nutrition Education*, 33(2), 72-82. [https://doi.org/10.1016/s1499-4046\(06\)60170-x](https://doi.org/10.1016/s1499-4046(06)60170-x)

Boardman, B. (2008). Carbon labelling : too complex or will it transform our buying ? *Significance*, 5(4), 168-171. <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2008.00322.x>

Bouhy, S., & Maertens, G. (2019, septembre). Pas de Miracle dans le Bio. *Test-Achats*, 644, 36-39.

Brunso, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G., & Aarhus School of Business. (2002). Consumer's food choice and quality perception. *MAPP Working Papers*, 77. https://www.researchgate.net/publication/5092936_Consumers'_Food_Choice_and_Quality_Perception

Bruxelles Environnement / Leefmilieu Brussel. (2015). *Alimentation et environnement - Perceptions, connaissances et comportements des bruxellois en matière d'alimentation*

durable : Sondages et analyses.

https://document.environnement.brussels/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=8364&seule=1

Bureau Européen des Unions de Consommateurs. (2020, juin). *ONE BITE AT A TIME : CONSUMERS AND THE TRANSITION TO SUSTAINABLE FOOD.*

<https://www.beuc.eu/publications/one-bite-time-consumers-and-transition-sustainable-food>

Bureau fédéral du plan, Direction générale Statistique - Statistics Belgium, S.P.F.E., Vandresse, M., Duyck, J., & Paul, J.-M. (2017, mars). *Perspectives démographiques 2016–2020.*

https://www.plan.be/uploaded/documents/201703070756530.FOR_POP1660_11440_F.pdf

Ceci-Renaud, N., & Thao Khamsing, W. (2012, novembre). *L'affichage environnemental et les consommateurs : revue de littérature* (No 74). Etudes et documents du CGDD. <http://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/document.html?id=Temis-0077288>

Centre du commerce international. (2019, avril). *The European Union market for sustainable products.* Centre du commerce international, Commission européenne. <https://www.intracen.org/publication/The-European-Union-market-for-sustainable-products/>

Cho, Y. N., & Baskin, E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 86, 119-129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.050>

Colruyt Group. (2021). *What does the Eco-Score look like?* <https://www.colruytgroup.com/wps/portal/cg/en/home/stories/Eco-Score-look>

Creating a sustainable food system : the EU's strategy | News | European Parliament. (2020, 28 mai). European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200519STO79425/creating-a-sustainable-food-system-the-eu-s-strategy>

Crosetto, P., Lacroix, A., Muller, L., & Ruffieux, B. (2017). Modification des achats alimentaires en réponse à cinq logos nutritionnels. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 52(3), 129-133. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2017.04.002>

De Bauw, M., Matthys, C., Poppe, V., Franssens, S., & Vranken, L. (2021). A combined Nutri-Score and 'Eco-Score' approach for more nutritious and more environmentally friendly food choices ? Evidence from a consumer experiment in Belgium. *Food Quality and Preference*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104276>

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2003). Are fair trade labels good business ? Ethics and coffee buying intentions. *Working Papers of Faculty of Economics and Business*

Administration, Ghent University, Belgium, 3(165). <https://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/03-165.html>

Deltenre, E., & Maertens, G. (2020, mai). Manger sain, c'est bon pour la planète. *Test-Achats*, 652, 12-15.

Deltenre, E., Maertens, G., & Rousseau, C. (2020, juin). Le durable, une tendance qui monte. *Test-Achats*, 653, 30-33.

Directorate-General for Research and Innovation (European Commission) & Group of Chief Scientific Advisors (European Commission). (2020, mai). *Towards a sustainable food system*. European Commission. <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/ca8ffeda-99bb-11ea-aac4-01aa75ed71a1>

Ecovia Intelligence. (2019, avril). #7004-40 *The Global Market For Organic Food & Drink : Trends & Future Outlook*. <https://www.ecovaint.com/global-organic-food-market-trends-outlook/>

Ecovia Intelligence. (2020, 16 avril). *Organic Foods Getting Coronavirus Boost*. <https://www.ecovaint.com/organic-foods-getting-coronavirus-boost/>

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption : A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

Esway, D. (2019, 16 octobre). *SONDAGE - Dans plus de six cas sur dix, ce sont les femmes qui font les courses*. France Bleu. <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/dans-plus-de-six-cas-sur-dix-ce-sont-les-femmes-qui-font-les-courses-1571233157>

European Commission. (2016, 23 novembre). *Sustainable Food - Environment - European Commission*. <https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/food.htm>

Fédération romande des consommateurs. (2017, août). Manger durable est à la portée de tous. *Fédération romande des consommateurs*. <https://www.frc.ch/manger-durable-est-a-la-portee-de-tous/>

Gadema, Z., & Oglethorpe, D. (2011). The use and usefulness of carbon labelling food : A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. *Food Policy*, 36(6), 815-822. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.08.001>

Gleim, M., & J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap : an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0988>

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green : A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>

Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the Food Sector : A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218. <https://ssrn.com/abstract=2008735>

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products : Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context : Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>

Han, Y., & Hansen, H. (2012). Determinants of Sustainable Food Consumption : A Meta-Analysis Using a Traditional and a Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v4n1p22>

Hartikainen, H., Roininen, T., Katajajuuri, J. M., & Pulkkinen, H. (2014). Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products. *Journal of Cleaner Production*, 73, 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.018>

Hirsch, D., & Terlau, W. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6, 159-174. <https://doi.org/10.18461/1869-6945-14>.

Janssen, B., & Maertens, G. (2018, janvier). Plus que votre ticket de caisse. *Test-Achats*, 626, 30-31.

Julia, C., Péneau, S., Buscail, C., Touvier, M., Kesse-Guyot, E., & Hercberg, S. (2017). Perception de différents systèmes d'information nutritionnelle actuellement proposés en France en fonction du statut pondéral. *Obésité*, 12(1), 5-15. <https://doi.org/10.1007/s11690-017-0565-x>

Khan, A., & Lan, Y. C. (2019). Attributes of Carbon Labelling to Drive Consumer Purchase Intentions. *Technologies and Eco-innovation towards Sustainability II*, 73-80. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1196-3_7

Lacroix, A., Moalla, M., & Raïes, K. (2017). Quand simple plus simple devient complexe : l'impact de la juxtaposition de logos nutritionnels et environnementaux sur les décisions d'achat. *Recherche et Applications en Marketing*. Published. <https://www.afm-marketing.org/fr/content/quand-simple-plus-simple-devient-complexe-l%E2%80%99impact-de-la-juxtaposition-de-logos>

- Lazarcic, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2019). Determinants of sustainable consumption in France : the importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30(5), 1337-1366. <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7>
- Leach, A. M., Emery, K. A., Gephart, J., Davis, K. F., Erisman, J. W., Leip, A., Pace, M. L., D'Odorico, P., Carr, J., Noll, L. C., Castner, E., & Galloway, J. N. (2016). Environmental impact food labels combining carbon, nitrogen, and water footprints. *Food Policy*, 61, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.006>
- Liem, D., Turchini, G., Wanich, U., & Keast, R. (2018). Sustainability Descriptive Labels on Farmed Salmon : Do Young Educated Consumers Like It More ? *Sustainability*, 10(7), 2397. <https://doi.org/10.3390/su10072397>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU : A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Michiel, D. B., Christophe, M., Veerle, P., Samuel, F., & Liesbet, V. (2021). A combined Nutri-Score and 'Eco-Score' approach for more nutritious and more environmentally friendly food choices ? Evidence from a consumer experiment in Belgium. *Food Quality and Preference*, 104276. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104276>
- Nabec, L., Durieux, F., & Mérigot, P. (2016). Chapitre 10. Les nouveaux formats d'étiquetage nutritionnel. *Protection des consommateurs*, 149-164. <https://doi.org/10.3917/ems.roux.2016.01.0149>
- Oakdene Hollins. (2011, octobre). *EU Ecolabel for food and feed products – feasibility study*. <https://www.fibl.org/en/themes/projectdatabase/projectitem/project/314/13.html>
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally. *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483. <https://doi.org/10.1177/0013916505286012>
- Peterson, M. F., & Hofstede, G. (2003). Culture's Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. *Administrative Science Quarterly*, 48(1), 127. <https://doi.org/10.2307/3556622>
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption : an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability : Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25. <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111>
- Samant, S. S., & Seo, H. S. (2016). Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat

products. *Food Quality and Preference*, 50, 48-56.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.01.002>

Service Public Fédéral Belge. (2016, 23 mars). 29,9% de la population a un diplôme de l'enseignement supérieur. STATBEL. <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/299-de-la-population-un-diplome-de-lenseignement-superieur>

Service Public Fédéral Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement. (2019, 28 juin). *Étiquetage nutritionnel obligatoire sur les étiquettes des aliments préemballés à partir du 13/12/16*. SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement. <https://www.health.belgium.be/fr/news/etiquetage-nutritionnel-obligatoire-sur-les-etiquettes-des-aliments-preemballés-partir-du>

Single Market for Green Products - Environment - European Commission. (s. d.). European Commission. Consulté le 23 novembre 2020, à l'adresse https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/facts_and_figures_en.htm

Snoeck, C. (2020, 7 mai). *Chiffres à l'appui : le belge a faim de produits durables et équitables après le confinement*. Fairtrade Belgium. <https://www.fairtradebelgium.be/fr/actus/news-details/news/chiffres-a-lappui-le-belge-a-faim-de-produits-durables-et-equitables-apres-le-confinement/>

SPF Santé publique. (2020, 17 février). *Règles d'étiquetage*. <https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/informations-aux-consommateurs/etiquetage/regles-detiquetage>

Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories : Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements : The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81-97. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Value-Belief-Norm-Theory-of-Support-for-Social-of-Stern-Dietz/1b737419cf820e41e70d1c7198481da627a74fda>

Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption : Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>

Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling : Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298-314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>

Test Achats. (2018, octobre). Les supermarchés doivent prendre des initiatives en matière de consommation durable. *Test-Achats*. <https://www.test-achats.be/famille-prive/supermarches/news/supermarch%C3%A9s-consommation-durable>

- Test Santé. (2020, juin). Manger sain, c'est bon pour la planète. *Test-Achats*.
<https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/durabilite-et-impact-environnemental/dossier/manger-durable>
- The Gallup Organisation. (2009, avril). *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production* (No 256). Flash EB -.
https://ec.europa.eu/environment/eurobarometers_en.htm
- Thøgersen, J., & Nielsen, K. S. (2016). A better carbon footprint label. *Journal of Cleaner Production*, 125, 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.098>
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- UCLA. (s. d.). *What is Sustainability?* UCLA Sustainability. Consulté le 21 mars 2021, à l'adresse <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>
- UNEP. (2013). *Green Economy and Trade – Trends, Challenges and Opportunities*.
<http://www.unep.org/greeneconomy/GreenEconomyandTrade>
- Van Dam, Y. K., & De Jonge, J. (2014). The Positive Side of Negative Labelling. *Journal of Consumer Policy*, 38(1), 19-38. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9274-0>
- Vanclay, J. K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A. M., Howell, B. C., Johanni, R., Maher, M. J., Mitchell, K. M., Stewart, M. D., & Yates, J. (2010). Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 153-160.
<https://doi.org/10.1007/s10603-010-9140-7>
- Vandenbroele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H., & Van Kerckhove, A. (2019). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(1), 133-146. <https://doi.org/10.1017/s0029665119000971>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption : Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium : Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption. *British Food Journal*, 104(8), 624-642. <https://doi.org/10.1108/00070700210425949>
- Vlaeminck, P., Jiang, T., & Vranken, L. (2014). Food labeling and eco-friendly consumption : Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.019>

WFTO Europe. (2016, août 3). *Les 10 principes du commerce équitable*. <https://wfto-europe.org/les-10-principes-du-commerce-equitable/>

Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption : Insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094>

Annexe

1. Guide d'entretien

Tout d'abord, bienvenue et merci de participer à mon mémoire portant sur l'alimentation durable en Belgique. L'objectif de cette interview est d'en apprendre davantage sur les consommateurs belges au regard de leur achat alimentaire, plus particulièrement les achats alimentaires durable. Il est important que vous sachiez qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Essayer de répondre aux questions de manière spontanée. Bien sûr, toutes les informations que vous allez dire au cours de cet entretien resteront anonymes, mais nous devons conserver un enregistrement audio afin d'éviter de prendre des notes pendant la discussion. L'entretien devrait durer environ 15 à 20 minutes.

Je me présente. Je m'appelle François, j'ai 22 ans et je suis actuellement en ingénieur de gestion à Louvain School of Management. Pourriez-vous également vous présenter aussi afin de mieux vous connaître ?

Pour commencer, je vais vous poser quelques questions générales sur le sujet

Questionnaire de recrutement

Etes-vous responsables des achats alimentaires du ménage ?

Age ?

Marié, célibataire, cohabitant ?

Enfant(s) ?

Niveau d'étude ? (Maximum secondaire inférieur – Secondaire supérieur – Bachelier – Master – Doctorat)

Salaire ou tranche de salaire ? Classe moyenne = revenu annuel est compris entre 16.569 euros et 44.192 (source VRT) Salaire moyen brut = 3627/mois = 43 524/an

Domicile (Bruxelles – Flandre – Wallonie)

a) Présentation de l'interview

- Se présenter
- Introduire le contexte et le sujet du mémoire
- Décrire les objectifs (= avis des consommateurs belges envers la consommation alimentaire écologique ainsi que leur compréhension, intérêt et sensibilisation envers ce type de consommation + attitudes envers tel et tel type d'étiquetage environnemental)

Maintenant, nous pouvons passer aux questions en rapport au sujet de mon mémoire.

b) Discussion générale

1. A quelle fréquence faites-vous les courses par semaine ?
2. Quel temps accordez-vous à vos courses alimentaires ?
3. Citez les critères d'achat du plus important au moins important quand vous faites vos courses ? (Qualité ; demandez en quoi consiste la qualité pour eux = gout ?).
4. Classez ces critères par ordre d'importance (du plus important au moins) et discutez-les.

Critères	Importance
Origine des produits	
Nutrition	
Label	
Marque	
Prix	
Produit bio	
Produit local	
Gout	
Commerce équitable	
Date de péremption	
Packaging	
Impact environnemental/Carbone	
(Image de) Marque	
Promotion	

c) Discussion spécifique

a. Intérêt/Sensibilisation

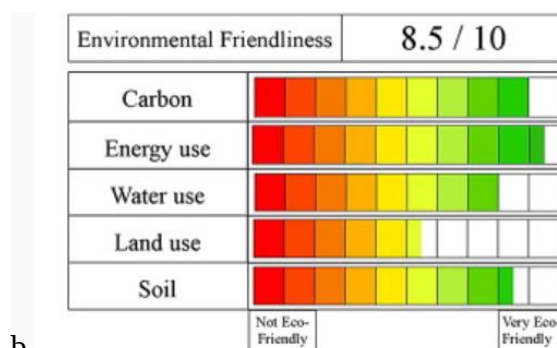
5. Achetez-vous des produits portant des labels ?

- a. Oui/ non ? Pq ?
 - b. L'utilisation est-elle plus fréquente pour une catégorie spécifique de produits ?
- 6. En quoi consiste pour vous un aliment « bon pour l'environnement » ?
- 7. Pensez-vous que vos habitudes alimentaires ont un impact sur l'environnement ? (Sensibilisation)
 - a. Si, oui, seriez-vous prêt à modifier vos habitudes alimentaires afin de limiter votre impact environnemental sur la planète ? (Intérêt)
 - b. *Etat des lieux de l'étiquetage environnemental actuel (utilisation, satisfaction, barrières)*
- 8. Quelles sont les principales barrières à l'achat de produit bon pour l'environnement/durable ?
- 9. Pouvez-vous citer l'ensemble des labels alimentaires que vous connaissez ?
 - a. Pour quelles raisons ces labels vous sont-ils familiers ?
- 10. Souhaiteriez-vous retrouver d'autres types d'informations sur les emballages de produit alimentaire (que l'origine du produit, le prix, la nutrition, les labels, etc) ? Lesquelles ?
- 11. Quel est votre avis sur les allégations des entreprises agroalimentaires au regard de leurs implications environnementales ?
 - a. (Reposez la question après que la personne aie répondu à la question 10 si l'avis est négatif afin de voir s'ils trouvent qu'un étiquetage les rendra plus crédible).
- 12. Etes-vous satisfait de l'information environnementale actuelle présente sur les produits alimentaires ? Pourquoi ?
 - c. *Evaluations des autres types d'étiquetage environnementaux*
- 13. Classez ces étiquetages par ordre de préférence. (Montrez les images des différents étiquetages)
 - a. Pour quelles raisons avoir mis en premier tel ou tel étiquetage ?
Compréhension, comparabilité, informations, clarté, critères d'évaluation complet, crédibilité, etc (les parcourir un à un par critère)
 - b. Avez-vous des pistes de recommandations, améliorations pour cet étiquetage ?
 - c. Selon vous, cet étiquetage doit être obligatoire ou non ? Pourquoi ?

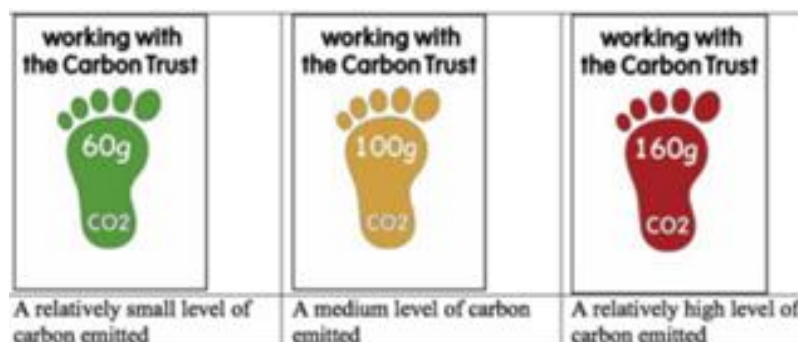


a.

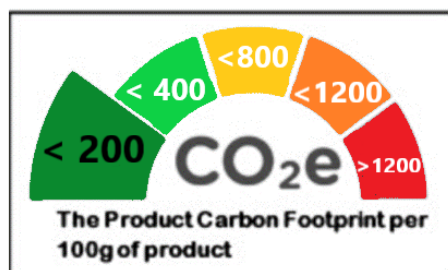
(13 critères dont mode de culture ou d'élevage, la saisonnalité des produits, l'emballage, le transport, la distribution, la provenance, la transformation des ingrédients, etc)



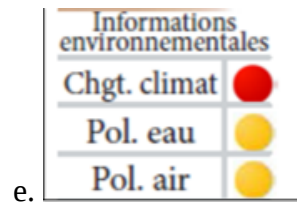
b.



c.



d.



14. Pensez-vous, qu'à priori, cet étiquetage sera utile au moment de faire vos courses ? Pourquoi ? (utilité)
15. Pensez-vous, qu'à priori, cet étiquetage modifiera vos choix alimentaires actuels ? (impact)
 - a. Quelle catégorie de produits serait le plus impacté par l'apposition d'un tel étiquetage ? En d'autres termes, pour quelle catégorie de produit seriez-vous prêt à changer de marque ou vos habitudes (exemple : acheter vos légumes en fonction des saisons) pour faire un choix plus écologique ? (fruits et légumes, viande, poisson, produits végétariens, crèmerie, boulangerie, épicerie sucrée, épicerie salée, boissons, alcools, conserves) ? Demandez si cela concerne un produit en particulier de cette catégorie de produit (exemple : boisson -> café). Pourquoi ?
16. Est-ce que vous pensez que ce type d'étiquetage permettra d'identifier plus facilement et en plus grand nombre les aliments bon pour l'environnement ? (disponibilité perçue des aliments écologiques)
17. Barrières supprimées grâce à cet étiquetage par rapport aux barrières citées à la question 8 ? (barrières/utilité)

18. Quels freins à la composition d'un panier plus performant au niveau environnementale persistera malgré l'apposition de ce genre d'étiquetage ? (barrières)
19. Question sur l'étiquetage combiné envi et nutri ? (avis, attitudes, etc) Avis, attitudes à propos d'un nutri-score A et d'un produit mal noté au niveau environnemental ?



d) Clôturer

L'interview est maintenant terminée. Avez-vous quelque chose à ajouter ? Je vous remercie de votre participation à cette interview et je vous rappelle que tout ce qui a été dit sera traité de manière anonyme. En outre, si vous le souhaitez, je vous tiendrai informé des résultats de notre étude.

2. Questionnaire en ligne

Bonjour/Bonsoir,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude à la Louvain School of Management, je réalise une enquête sur l'étiquetage alimentaire en Belgique.

Cette enquête devrait vous prendre environ 5 minutes.

Sachez qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse.

De plus, les réponses fournies sont totalement anonymes et confidentielles.

Merci pour votre participation !

Remarque importante : Si vous n'êtes pas responsable des achats alimentaires de votre ménage, veuillez s'il vous plaît ne pas poursuivre le questionnaire.

Sélectionnez la flèche en bas à droite pour continuer.

Page Break

Q1 Sur les emballages de produits alimentaires, je souhaiterais voir davantage d'informations à propos de ses caractéristiques ...

Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Indifférent (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Environnementales (1)							
Nutritionnelles (2)							
Économiques (ex: prix équitables pour les producteurs et consommateurs, favorise l'économie locale, etc.) (3)							
Sociales (ex: respect des conditions de travail, respect des droits humains, égalité des genres, etc.) (4)							
Durables (5)							

Q2 Consultez-vous les labels/étiquetages "bio" lorsque vous faites vos courses alimentaires ?

Oui (1)

Non (2)

Display This Question:

*If Consultez-vous les labels/étiquetages "bio" lorsque vous faites vos courses alimentaires ? =
Oui*

Q3 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "Je consulte les labels/étiquetages "bio" pour m'assurer que les produits ..."

Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Indifférent (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Soient bon pour la santé (1)							
Soient bon pour l'environnement (2)							
Respectent les travailleurs (3)							
Respectent les animaux (4)							

Page Break

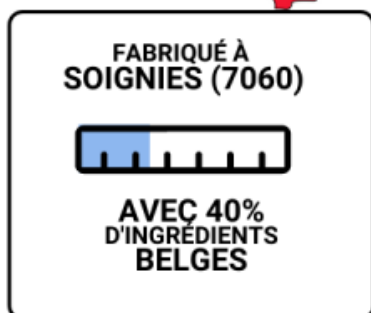
Imaginez que vous lisiez ce type d'étiquetage sur un produit alimentaire en magasin :

Respect environnemental		8.5/10
Carbone		
Consommation d'énergie		
Consommation d'eau		
Utilisation de terrain		
Sol		
non-écologique		écologique

ou



ou



NB : Un seul étiquetage est montré par questionnaire.

Q4 En considérant l'étiquetage ci-dessus ; dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Indifférent (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Cet étiquetage fournit des informations en utilisant des mots techniques (1)							
Cet étiquetage ne fournit pas assez d'informations (2)							
Cet étiquetage est trop complexe (3)							
Cet étiquetage est facile à comprendre (4)							
Cet étiquetage est facile à mémoriser (5)							

Q5 Quelle est votre opinion à propos de cet étiquetage ?

Veuillez cocher pour chaque ligne la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous

cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Je n'aime pas du tout cet étiquetage								J'aime beaucoup cet étiquetage
J'éprouve un sentiment négatif envers cet étiquetage								J'éprouve un sentiment positif envers cet étiquetage
J'ai une attitude défavorable à l'égard de cet étiquetage								J'ai une attitude favorable à l'égard de cet étiquetage
Je trouve cet étiquetage inintéressant								Je trouve cet étiquetage intéressant
Je trouve cet étiquetage déplaisant								Je trouve cet étiquetage plaisant
Cet étiquetage n'attire pas l'attention								Cet étiquetage attire l'attention

Q6 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : (en rapport avec l'étiquetage montré précédemment)

Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Indifférent (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Il est essentiel que cet étiquetage soit obligatoire à l'ensemble des produits alimentaires (1)							

Q7 Quelle est votre opinion à propos de l'utilisation de cet étiquetage ?

Veuillez cochez pour chaque ligne la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
J'ai peu de chances de l'utiliser								J'ai de grandes chances de l'utiliser
Il est improbable que je l'utilise								Il est probable que je l'utilise
Il est incertain que je l'utilise								Il est certain que je l'utilise

Q8 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Indifférent (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Cet étiquetage me ferait gagner du temps (1)							
Cet étiquetage améliorerait la clarté de l'information environnementale (2)							
Cet étiquetage réduirait le manque d'information sur les produits éco-responsables (3)							
Cet étiquetage faciliterait l'identification des produits éco-responsables (4)							
Cet étiquetage réduirait le pouvoir des marques (5)							
Cet étiquetage m'aiderait à faire des choix plus éco-responsables (6)							

Q9 Si cet étiquetage devait voir le jour, je compte le consulter pour ...
Cocher la ou les réponses qui vous correspondent.

- Les viandes (1)
 - Les poissons (2)
 - Les produits végétariens (3)
 - Les Fruits et légumes (4)
 - Les repas préparés (5)
 - La crèmerie (6)
 - La boulangerie (7)
 - L'épicerie sucrée (8)
 - L'épicerie salée (9)
 - Les boissons (10)
 - Les conserves (11)
 - Les alcools (12)
-

Q10 Si j'aperçois cet étiquetage en magasin, je compte m'informer à propos de son fonctionnement via ...Cocher la ou les réponses qui vous correspondent.

- L'emballage du produit (1)
 - Les réseaux sociaux (2)
 - La télévision (3)
 - La radio (4)
 - Le site internet de l'organisme qui certifie l'étiquetage (5)
 - La presse écrite (6)
-

Display This Question:

*If Consultez-vous les labels/étiquetages "bio" lorsque vous faites vos courses alimentaires ? =
Oui*

Q11 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? "Si cet étiquetage devait voir le jour, je continuerai à consulter les labels "bio" pour m'assurer que

les produits..."

Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Indifférent (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Soient bon pour la santé (1)							
Soient bon pour l'environnement (2)							
Respectent les travailleurs (3)							
Respectent les animaux (4)							

Page Break

Pour finir, quelques questions à propos de vous...

Q12 Vous êtes ...

Une femme (1)

Un homme (2)

Autre (3)

Q13 Quel âge avez-vous ?

18 - 25 ans (1)

26 - 35 ans (2)

36 - 45 ans (3)

46 - 55 ans (4)

56 - 65 ans (5)

Plus de 65 ans (6)

Q14 Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez en possession ? (ou en cours d'obtention)

Primaire (1)

Secondaire (2)

Bachelier (3)

Master (4)

Doctorat (5)

Aucun (6)

Q15 Combien de personnes constituent votre ménage (vous y compris) ?

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 et plus (5)

3. SPSS – KMO - Barlett

3.1. Attitudes

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,847
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	535,691
	ddl	15
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Attitude_1	1,000	,623
Attitude_2	1,000	,761
Attitude_3	1,000	,710
Attitude_4	1,000	,511
Attitude_5	1,000	,640
Attitude_6	1,000	,556

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,801	63,353	63,353	3,801	63,353	63,353
2	,670	11,168	74,522			
3	,564	9,406	83,928			
4	,419	6,985	90,913			
5	,348	5,799	96,712			
6	,197	3,288	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Attitude_2	,872
Attitude_3	,843
Attitude_5	,800
Attitude_1	,789
Attitude_6	,746
Attitude_4	,715

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes
extraites.

3.2. Compréhension

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,604
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	230,665
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Compréhension_1	1,000	,527
Compréhension_2	1,000	,631
Compréhension_3	1,000	,763
Compréhension_4	1,000	,830
Compréhension_5	1,000	,566

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Compréhension_4	,904	,112
Compréhension_3	,864	-,127
Compréhension_5	,751	-,045
Compréhension_2	,215	,765
Compréhension_1	,295	-,663

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,266	45,316	45,316	2,266	45,316	45,316	2,261	45,225	45,225
2	1,051	21,019	66,335	1,051	21,019	66,335	1,056	21,110	66,335
3	,982	19,635	85,970						
4	,470	9,399	95,369						
5	,232	4,631	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.3. Intention d'utiliser

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,737
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	293,460
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Intention_1	1,000	,854
Intention_2	1,000	,809
Intention_3	1,000	,790

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Intention_1	,924
Intention_2	,900
Intention_3	,889

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,454	81,799	81,799	2,454	81,799	81,799
2	,324	10,811	92,610			
3	,222	7,390	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4. Reliability

4.1. Attitudes

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,884	,883	6

4.2. Compréhension

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,810	,811	3

4.3. Intention utilisation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,889	,889	3

5. Analyse d'homogénéité

5.1. Sexe

➔ Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations

	Valides		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Sexe * Type_etiquetage	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%

Tableau croisé Sexe * Type_etiquetage

Effectif

		Type_etiquetage			Total
		1	2	3	
Sexe	Femme	33	42	38	113
	Homme	17	16	26	59
Total		50	58	64	172

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,298 ^a	2	,317
Rapport de vraisemblance	2,312	2	,315
N d'observations valides	172		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 17,15.

5.2. Age

→ Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations

	Valides		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Age * Type_etiquetage	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%

Tableau croisé Age * Type_etiquetage

Effectif		Type_etiquetage			Total
		1	2	3	
Age	18-25ans	12	10	13	35
	26-35ans	9	7	6	22
	36-45ans	6	12	11	29
	46-55ans	15	16	19	50
	56-65ans	5	9	10	24
	Plus de 65 ans	3	4	5	12
Total		50	58	64	172

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,470 ^a	10	,924
Rapport de vraisemblance	4,508	10	,922
N d'observations valides	172		

a. 3 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 3,49.

5.3. Niveau d'étude

→ Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations

	Valides		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Niveau_étude * Type_etiquetage	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%

Tableau croisé Niveau_étude * Type_etiquetage

Effectif		Type_etiquetage			Total
		1	2	3	
Niveau_étude	aucun	0	0	1	1
	bachelier	16	15	24	55
	doctorat	1	1	1	3
	Master	16	10	16	42
	primaire	0	1	3	4
	secondaire	17	31	19	67
Total		50	58	64	172

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,059 ^a	10	,220
Rapport de vraisemblance	14,031	10	,172
N d'observations valides	172		

a. 9 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,29.

5.4. Ménage

→ Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations

	Valides		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Ménage * Type_etiquetage	172	100,0%	0	0,0%	172	100,0%

Tableau croisé Ménage * Type_etiquetage

Effectif

		Type_etiquetage			Total
		1	2	3	
Ménage	1	2	10	5	17
	2	12	9	13	34
	3	19	13	17	49
	4	11	20	20	51
	Plus de 5	6	6	9	21
Total		50	58	64	172

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,467 ^a	8	,234
Rapport de vraisemblance	10,417	8	,237
N d'observations valides	172		

a. 1 cellules (6,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 4,94.

6. Statistique descriptive

Intention	1	Moyenne		4,4800	,23506
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	4,0076	
			Borne supérieure	4,9524	
		Moyenne tronquée à 5 %		4,5444	
		Médiane		4,8333	
		Variance		2,763	
		Ecart type		1,66212	
		Minimum		1,00	
		Maximum		7,00	
		Plage		6,00	
		Plage interquartile		2,67	
		Asymétrie		-,580	,337
		Kurtosis		-,427	,662
	2	Moyenne		4,7931	,23689
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	4,3187	
			Borne supérieure	5,2675	
		Moyenne tronquée à 5 %		4,8812	
		Médiane		5,0000	
		Variance		3,255	
		Ecart type		1,80408	
		Minimum		1,00	
		Maximum		7,00	
		Plage		6,00	
		Plage interquartile		2,50	
		Asymétrie		-,617	,314
		Kurtosis		-,468	,618
	3	Moyenne		4,9115	,18534
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	4,5411	
			Borne supérieure	5,2818	
		Moyenne tronquée à 5 %		4,9549	
		Médiane		5,0000	
		Variance		2,198	
		Ecart type		1,48270	
		Minimum		1,00	
		Maximum		7,00	
		Plage		6,00	
		Plage interquartile		2,00	
		Asymétrie		-,409	,299
		Kurtosis		-,743	,590

7. Analyse des hypothèses

7.1. Hypothèse 1

Intérêt_envi					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	1,7	1,7	1,7
	3	5	2,9	2,9	4,7
	4	18	10,5	10,5	15,1
	5	51	29,7	29,7	44,8
	6	41	23,8	23,8	68,6
	7	54	31,4	31,4	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

➔ Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Intérêt_envi	172	5,63	1,266	,097
Intérêt_nutri	172	6,03	1,051	,080
Intérêt_eco	172	5,80	1,122	,086
Intérêt_social	172	5,67	1,261	,096
Intérêt_durable	172	5,59	1,193	,091

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5.634

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Intérêt_envi	-,003	171	,499	,998	,000	-,19	,19
Intérêt_nutri	4,930	171	<,001	<,001	,395	,24	,55
Intérêt_eco	1,967	171	,025	,051	,168	,00	,34
Intérêt_social	,360	171	,360	,719	,035	-,16	,22
Intérêt_durable	-,450	171	,327	,653	-,041	-,22	,14

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Intérêt_envi	172	5,63	1,266	,097

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Intérêt_envi	16,929	171	<,001	<,001	1,634	1,44	1,82

7.2. Hypothèse n°2

Info_TV

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	34	19,8	100,0	100,0
Manquant	Système	138	80,2		
Total		172	100,0		

Info_emballage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	139	80,8	100,0	100,0
Manquant	Système	33	19,2		
Total		172	100,0		

Info_RS

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	37	21,5	100,0	100,0
Manquant	Système	135	78,5		
Total		172	100,0		

Info_radio

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	10	5,8	100,0	100,0
Manquant	Système	162	94,2		
Total		172	100,0		

Info_site

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	70	40,7	100,0	100,0
Manquant	Système	102	59,3		
Total		172	100,0		

Info_PE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	27	15,7	100,0	100,0
Manquant	Système	145	84,3		
Total		172	100,0		

7.3. Hypothèse n°3

Obligation_étiquetage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	3,5	3,5	3,5
	2	9	5,2	5,2	8,7
	3	11	6,4	6,4	15,1
	4	24	14,0	14,0	29,1
	5	49	28,5	28,5	57,6
	6	39	22,7	22,7	80,2
	7	34	19,8	19,8	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Obligation_étiquetage	172	5,06	1,566	,119

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Obligation_étiquetage	8,861	171	<,001	<,001	1,058	,82	1,29

7.4. Hypothèse n°4

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Comprehension_1	50	4,1667	1,51223	,21386

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Comprehension_1	,779	49	,220	,440	,16667	-,2631	,5964

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Comprehension_2	58	4,9713	1,43241	,18808

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Comprehension_2	5,164	57	<,001	<,001	,97126	,5946	1,3479

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Comprehension_3	64	5,8906	,86078	,10760

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Comprehension_3	17,571	63	<,001	<,001	1,89063	1,6756	2,1056

7.5. Hypothèse n°5

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Intention__1	50	4,4800	1,66212	,23506

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Intention__1	2,042	49	,023	,047	,48000	,0076	,9524

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Intention__3	64	4,9115	1,48270	,18534

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Intention__3	4,918	63	<,001	<,001	,91146	,5411	1,2818

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Intention__2	58	4,7931	1,80408	,23689

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Intention__2	3,348	57	<,001	,001	,79310	,3187	1,2675

7.6. Hypothèse n°6

Descriptives

						Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Comprehension	1	50	4,1667	1,51223	,21386	3,7369	4,5964	1,00	7,00
	2	58	4,9713	1,43241	,18808	4,5946	5,3479	1,67	7,00
	3	64	5,8906	,86078	,10760	5,6756	6,1056	3,00	7,00
	Total	172	5,0795	1,45123	,11066	4,8610	5,2979	1,00	7,00
Attitudes	1	50	4,6067	1,39393	,19713	4,2105	5,0028	1,00	7,00
	2	58	4,5489	1,51600	,19906	4,1502	4,9475	1,00	7,00
	3	64	4,9010	1,40944	,17618	4,5490	5,2531	1,00	7,00
	Total	172	4,6967	1,44227	,10997	4,4796	4,9138	1,00	7,00
Intention	1	50	4,4800	1,66212	,23506	4,0076	4,9524	1,00	7,00
	2	58	4,7931	1,80408	,23689	4,3187	5,2675	1,00	7,00
	3	64	4,9115	1,48270	,18534	4,5411	5,2818	1,00	7,00
	Total	172	4,7461	1,64868	,12571	4,4980	4,9943	1,00	7,00

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Compréhension	Basé sur la moyenne	12,872	2	169	<,001
	Basé sur la médiane	9,520	2	169	<,001
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	9,520	2	144,327	<,001
	Basé sur la moyenne tronquée	12,332	2	169	<,001
Attitudes	Basé sur la moyenne	,361	2	169	,697
	Basé sur la médiane	,400	2	169	,671
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,400	2	168,960	,671
	Basé sur la moyenne tronquée	,387	2	169	,680
Intention	Basé sur la moyenne	,805	2	169	,449
	Basé sur la médiane	,700	2	169	,498
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,700	2	158,012	,498
	Basé sur la moyenne tronquée	,778	2	169	,461

ANOVA

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Compréhension	Entre groupes	84,450	2	42,225	25,885	<,001
	Intra-groupes	275,686	169	1,631		
	Total	360,136	171			
Attitudes	Entre groupes	4,346	2	2,173	1,045	,354
	Intra-groupes	351,360	169	2,079		
	Total	355,706	171			
Intention	Entre groupes	5,419	2	2,709	,997	,371
	Intra-groupes	459,384	169	2,718		
	Total	464,803	171			

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Compréhension	Welch	29,381	2	96,740	<,001
Attitudes	Welch	1,045	2	110,157	,355
Intention	Welch	1,047	2	107,883	,355

a. F distribué asymptotiquement

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

		Scheffé		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
Variable dépendante	(I) Type_etiquetage	(J) Type_etiquetage					Borne inférieure	Borne supérieure
Compréhension	1	2		,80460 [*]	,24648	,006	,1959	1,4133
		3		1,72396 [*]	,24107	<,001	1,1286	2,3193
	2	1		-,80460 [*]	,24648	,006	-1,4133	-,1959
		3		,91936 [*]	,23155	<,001	,3475	1,4912
	3	1		-1,72396 [*]	,24107	<,001	-2,3193	-1,1286
		2		-,91936 [*]	,23155	<,001	-1,4912	-,3475
Attitudes	1	2		,05782	,27826	,979	-,6294	,7450
		3		-,29438	,27215	,558	-,9665	,3777
	2	1		-,05782	,27826	,979	-,7450	,6294
		3		-,35219	,26140	,405	-,9978	,2934
	3	1		,29438	,27215	,558	-,3777	,9665
		2		,35219	,26140	,405	-,2934	,9978
Intention	1	2		-,31310	,31817	,617	-1,0989	,4726
		3		-,43146	,31119	,385	-1,2000	,3371
	2	1		,31310	,31817	,617	-,4726	1,0989
		3		-,11835	,29890	,925	-,8565	,6198
	3	1		,43146	,31119	,385	-,3371	1,2000
		2		,11835	,29890	,925	-,6198	,8565

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

7.7. Hypothèse n°7

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Compr

X : Type_eti

W : Sexe

Sample

Size: 172

Coding of categorical X variable for analysis:

Type_eti	X1	X2
1,000	,000	,000
2,000	1,000	,000
3,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:

Compr

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,4887 ,2388 1,6514 10,4164 5,0000 166,0000 ,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2115	,5453	7,7239	,0000	3,1350	5,2881
X1	-1,1322	,7469	-1,5159	,1314	-2,6067	,3424
X2	-2,3897	,7312	-3,2681	,0013	-3,8333	-,9460
Sexe	-,2822	,3836	-,7357	,4630	-1,0397	,4752
Int_1	,2426	,5382	,4506	,6528	-,8201	1,3052
Int_2	,4867	,5041	,9654	,3358	-,5087	1,4820

Product terms key:

Int_1 : X1 x Sexe

Int_2 : X2 x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0043	,4698	2,0000	166,0000	,6260

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: The contrast option is not available with a multicategorical X.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Attit

X : Type_eti

W : Sexe

Sample

Size: 172

Coding of categorical X variable for analysis:

Type_eti	X1	X2
1,000	,000	,000
2,000	1,000	,000
3,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:

Attit

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1439	,0207	2,0984	,7025	5,0000	166,0000	,6223

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
-------	----	---	---	------	------

constant	4,8630	,6146	7,9120	,0000	3,6495	6,0766
X1	-,1364	,8419	-,1620	,8715	-1,7986	1,5258
X2	-,5152	,8242	-,6251	,5328	-2,1426	1,1122
Sexe	-,1913	,4325	-,4424	,6588	-1,0452	,6625
Int_1	,0519	,6067	,0856	,9319	-1,1460	1,2499
Int_2	,5847	,5683	1,0289	,3050	-,5373	1,7067

Product terms key:

Int_1 : X1 x Sexe
Int_2 : X2 x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0081	,6875	2,0000	166,0000	,5043

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: The contrast option is not available with a multicategorical X.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Inten

X : Type_eti

W : Sexe

Sample

Size: 172

Coding of categorical X variable for analysis:

Type_eti	X1	X2
1,000	,000	,000
2,000	1,000	,000
3,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:

Inten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1345	,0181	2,7494	,6116	5,0000	166,0000	,6911

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8622	,7036	5,4895	,0000	2,4731	5,2512
X1	1,1537	,9637	1,1972	,2329	-,7489	3,0564
X2	,8700	,9435	,9221	,3578	-,9928	2,7327
Sexe	,4611	,4950	,9314	,3530	-,5163	1,4384
Int_1	-,6357	,6945	-,9153	,3614	-2,0069	,7355

Int_2 -,3336 ,6505 -,5128 ,6088 -1,6179 ,9508

Product terms key:

Int_1 : X1 x Sexe

Int_2 : X2 x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0050	,4191	2,0000	166,0000	,6583

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: The contrast option is not available with a multicategorical X.

----- END MATRIX -----

7.8. Hypothèse n°8

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Temps	172	4,35	1,577	,120
Clarté_info	172	4,91	1,442	,110
Manque_d'info	172	4,87	1,465	,112
Identif_prod	172	5,06	1,435	,109
Pouvoir_marque	172	4,63	1,636	,125
Choix éco	172	5,05	1,500	,114

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Temps	2,949	171	,002	,004	,355	,12	,59
Clarté_info	8,300	171	<,001	<,001	,913	,70	1,13
Manque_d'info	7,805	171	<,001	<,001	,872	,65	1,09
Identif_prod	9,721	171	<,001	<,001	1,064	,85	1,28
Pouvoir_marque	5,079	171	<,001	<,001	,634	,39	,88
Choix éco	9,203	171	<,001	<,001	1,052	,83	1,28

7.8.1. Sous-hypothèse n°8

ANOVA

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Temps	Entre groupes	16,481	2	8,241	3,406	,035
	Intra-groupes	408,885	169	2,419		
	Total	425,366	171			
Clarté_info	Entre groupes	7,701	2	3,851	1,870	,157
	Intra-groupes	347,991	169	2,059		
	Total	355,692	171			
Manque_d'info	Entre groupes	14,985	2	7,493	3,595	,030
	Intra-groupes	352,201	169	2,084		
	Total	367,186	171			
Identif_prod	Entre groupes	8,876	2	4,438	2,184	,116
	Intra-groupes	343,421	169	2,032		
	Total	352,297	171			
Pouvoir_marque	Entre groupes	,134	2	,067	,025	,976
	Intra-groupes	457,790	169	2,709		
	Total	457,924	171			
Choix éco	Entre groupes	,950	2	,475	,209	,811
	Intra-groupes	383,579	169	2,270		
	Total	384,529	171			

Comparaisons multiples :

Scheffé

Variable dépendante	(I) Type_eti	(J) Type_eti	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Temps	1	2	-,772 [*]	,300	,039	-1,51	-,03
		3	-,522	,294	,209	-1,25	,20
	2	1	,772 [*]	,300	,039	,03	1,51
		3	,251	,282	,675	-,45	,95
	3	1	,522	,294	,209	-,20	1,25
		2	-,251	,282	,675	-,95	,45
Clarté_info	1	2	,499	,277	,201	-,19	1,18
		3	,428	,271	,290	-,24	1,10
	2	1	-,499	,277	,201	-1,18	,19
		3	-,071	,260	,963	-,71	,57
	3	1	-,428	,271	,290	-1,10	,24
		2	,071	,260	,963	-,57	,71
Manque_d'info	1	2	,544	,279	,152	-,14	1,23
		3	,711 [*]	,272	,036	,04	1,38
	2	1	-,544	,279	,152	-1,23	,14
		3	,166	,262	,817	-,48	,81
	3	1	-,711 [*]	,272	,036	-1,38	-,04
		2	-,166	,262	,817	-,81	,48
Identif_prod	1	2	,165	,275	,836	-,51	,84
		3	,539	,269	,138	-,13	1,20
	2	1	-,165	,275	,836	-,84	,51
		3	,374	,258	,353	-,26	1,01
	3	1	-,539	,269	,138	-1,20	,13
		2	-,374	,258	,353	-1,01	,26
Pouvoir_marque	1	2	-,052	,318	,986	-,84	,73
		3	,011	,311	,999	-,76	,78
	2	1	,052	,318	,986	-,73	,84
		3	,063	,298	,978	-,67	,80
	3	1	-,011	,311	,999	-,78	,76
		2	-,063	,298	,978	-,80	,67
Choix éco	1	2	,152	,291	,873	-,57	,87
		3	-,009	,284	,999	-,71	,69
	2	1	-,152	,291	,873	-,87	,57
		3	-,161	,273	,840	-,84	,51
	3	1	,009	,284	,999	-,69	,71
		2	,161	,273	,840	-,51	,84

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

7.9. Hypothèse n°9

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Raison_bio_envi	5,63	113	1,174	,110
	Raison_bio_envi1	5,32	113	1,378	,130

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	p unilatéral	p bilatéral
					Inférieur	Supérieur				
Paire 1	Raison_bio_envi - Raison_bio_envi1	,310	1,559	,147	,019	,600	2,112	112	,018	,037

7.10. Hypothèse n°10

Proportion consultation par catégorie de produits alimentaires

