

**Louvain School of Management**

**Le consommateur prend-t-il en considération les enjeux liés à l'huile de palme dans son intention d'achat ? Focus sur la pâte à tartiner.**

**Auteur : Bourjouani Youness ; Devuyst Julien**

**Promoteur : Valérie Swaen**

**Année Académique : 2019/2020**

## **Remerciements**

*La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention de nombreuses personnes.*

*Parmi eux, nous adressons nos plus sincères remerciements à notre promotrice Madame Valérie Swaen. Nous tenons à souligner et à mettre en avant sa disponibilité ainsi que ses remarques constructives qui nous ont grandement aidées.*

*Nous remercions nos proches et nos familles respectives pour leur soutien et leurs nombreuses relectures.*

*Ensuite, nous remercions chacune des personnes ayant participées à notre enquête.*

*Finalement, ce mémoire est le fruit d'un travail réalisé en binôme. Cette collaboration, qui ne fut pas facile tous les jours, nous semble être une grande satisfaction. Nous sommes, pour chacun de nous deux, reconnaissant envers l'autre.*

# Table des matières

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. INTRODUCTION .....</b>                                               | <b>1</b>   |
| <b>2. Revue de la littérature .....</b>                                    | <b>4</b>   |
| <b>2.1 L'Huile de Palme.....</b>                                           | <b>4</b>   |
| 2.1.1 Principes Généraux.....                                              | 4          |
| 2.1.2 L'économie de l'huile de palme .....                                 | 8          |
| 2.1.3 Problématique .....                                                  | 10         |
| 2.1.4 Enjeux environnementaux .....                                        | 10         |
| 2.1.5 Enjeux Sociaux .....                                                 | 18         |
| 2.1.6 Enjeux Sanitaires .....                                              | 19         |
| 2.1.7 Certification de l'huile de palme .....                              | 20         |
| <b>2.2 Influence de l'étiquette sur le consommateur .....</b>              | <b>27</b>  |
| 2.2.1 Le processus de la décision d'achat du consommateur .....            | 28         |
| 2.2.2 Attitude du consommateur à l'égard de l'étiquetage.....              | 33         |
| 2.2.3 Attitude du consommateur vis-à-vis des labels environnementaux ..... | 35         |
| 2.2.4 Conclusion .....                                                     | 38         |
| <b>2.3 Focus sur la pâte à tartiner .....</b>                              | <b>39</b>  |
| 2.3.1 L'industrie de la pâte à tartiner.....                               | 39         |
| 2.3.2 La RSE et le consommateur.....                                       | 40         |
| 2.3.2 Le cas de Delhaize et Ferrero .....                                  | 42         |
| 2.3.3 Conclusion .....                                                     | 46         |
| <b>3. Étude quantitative.....</b>                                          | <b>47</b>  |
| <b>3.1 Introduction .....</b>                                              | <b>47</b>  |
| <b>3.2 Sous-questions de recherche et hypothèses .....</b>                 | <b>47</b>  |
| 3.2.1 Première sous-question de recherche .....                            | 47         |
| 3.2.2 Seconde sous-question de recherche .....                             | 48         |
| 3.2.3 Troisième sous-question de recherche .....                           | 51         |
| <b>3.3 Méthodologie .....</b>                                              | <b>52</b>  |
| 3.3.1 Choix du produit et des marques .....                                | 53         |
| 3.3.2 Présentation du questionnaire .....                                  | 54         |
| 3.3.3 Variables utilisées et échelles de mesure .....                      | 54         |
| <b>3.4 Analyse des résultats.....</b>                                      | <b>56</b>  |
| 3.4.1 Description de l'échantillon : .....                                 | 56         |
| 3.4.2 Vérification de la fiabilité des échelles de mesures .....           | 58         |
| 3.4.3 Résultats des hypothèses .....                                       | 62         |
| 3.4.4 Conclusions des tests d'hypothèses .....                             | 81         |
| 3.4.5 Tests complémentaires sur notre question de recherche.....           | 82         |
| <b>4. Discussions des résultats .....</b>                                  | <b>90</b>  |
| <b>5. Conclusions .....</b>                                                | <b>93</b>  |
| 5.1 Limites et recommandations pour des recherches futures .....           | 93         |
| 5.2 Conclusion générale .....                                              | 94         |
| <b>Bibliographie .....</b>                                                 | <b>97</b>  |
| <b>ANNEXE .....</b>                                                        | <b>104</b> |

# 1. INTRODUCTION

De nos jours où la consommation ne cesse d'augmenter, pensons-nous aux conséquences de cette consommation parfois jugée excessive ? Sommes-nous conscients des dégâts engendrés par nos habitudes de consommation ? Sommes-nous conscients du sort que nous réservons à nos semblables et aux autres espèces vivantes sur cette terre ? Ces questions très générales nous amènent à notre sujet de mémoire que nous avons développé par rapport à un cas bien concret.

En effet, nous allons nous focaliser sur une matière première bien connue qu'est l'huile de palme que nous retrouvons dans beaucoup de produits de consommation de notre quotidien qu'ils soient cosmétiques, ou alimentaires comme les biscuits en général, les pâtes à tartiner pour n'en citer que quelques-uns (Robert, 2017). L'exploitation de l'huile de palme comme substitut de matières premières plus nobles est souvent sujet à de nombreux débats et ne fait pas l'unanimité non seulement sur la santé mais aussi sur l'environnement. Celle-ci est généralement citée comme l'une des principales causes de déforestation dans le monde. Cette déforestation amène elle aussi son lot de désastres tel que la réduction de l'habitat naturel de certaines espèces végétales ou animales qui à terme engendrent leurs disparitions. Enfin, les conditions de travail constatées dans ce type d'industrie sont également sujets à de nombreuses critiques.

Afin de pérenniser leur développement économique, les entreprises sont donc obligées d'évaluer ces éléments et de prendre des mesures significatives pour se positionner par rapport à ces problématiques liées à l'exploitation de l'huile de palme. A côté des aspects économiques, les impacts environnementaux et sociaux ne peuvent plus être oubliés et font partie intégrante dans la stratégie de développement de l'entreprise et leurs pratiques commerciales. (Persais, 2002 cité dans Swaen, 2008). Aujourd'hui, les entreprises se doivent de s'engager dans des pratiques responsables. En effet, selon l'approche utilitaire, la RSE va servir pour les entreprises non seulement d'idéal mais également comme un moyen permettant d'accroître tant son image que sa rentabilité (Quynh Lien, 2005).

Dans ce mémoire, nous chercherons à comprendre le positionnement du consommateur par rapport aux enjeux liés à l'huile de palme et nous tenterons de comprendre ce qui guide ce consommateur dans ses habitudes d'achats de pâtes à tartiner. Nous développerons ce sujet en nous limitant aux produits de types pâtes à tartiner afin d'y mettre en évidence certaines tendances et d'en dégager certaines conclusions. Ainsi, la question centrale de ce mémoire sera la suivante :

*“Le consommateur prend-t-il en considération les enjeux liés à l'huile de palme dans son intention d'achat ? Focus sur la pâte à tartiner.”*

Afin d'amener des réponses à cette question de recherche, nous trouvons légitime de commencer ce mémoire par une analyse sur l'exploitation de l'huile de palme, sa consommation ainsi que sur les problématiques environnementales, économiques, sociales et sanitaires liées à cette dernière. Nous mettrons en évidence que l'huile de palme prend une part incontestable dans notre mode de vie avec plus de 7 millions de litres produits en 2019 (Moyou, 2020). Nous analyserons également les effets des différents types de certifications disponibles par rapport à l'huile de palme, et parmi eux en particulier le label RSPO le plus fréquemment utilisé que nous présenterons.

La seconde partie de la revue de la littérature s'intéresse au consommateur. L'objectif de ce chapitre est de comprendre les influences des étiquettes et des labels sur le comportement du consommateur. Ainsi, ce chapitre fera le point, dans un premier temps, sur une série d'études permettant de comprendre le processus d'achat du consommateur. Dans un second temps, nous nous intéresserons directement au rôle de l'étiquetage des produits alimentaires et des labels.

Finalement, la dernière partie de la revue de la littérature s'intéresse à la pâte à tartiner. Nous présenterons ce produit et expliquerons l'attention que nous lui portons dans notre étude. Nous aborderons également brièvement la notion de *responsabilité sociale des entreprises* afin de pouvoir introduire une dernière partie sur les pratiques responsables de fabricants de pâtes à tartiner. En effet, nous terminerons ce chapitre par une comparaison des pratiques de *Delhaize* et de *Ferrero*. Nous présenterons ces deux entreprises et feront le point sur les scandales qui ont marqués leur passé. Cette partie a pour but d'affiner nos connaissances sur le sujet afin

d'être en mesure d'étudier les perceptions des consommateurs sur les pratiques utilisées par les fabricants de pâtes à tartiner dans la partie empirique.

La partie empirique de ce mémoire est consacrée à une étude quantitative permettant de rassembler des résultats dans le but de répondre à notre question de recherche. Il nous a en outre semblé utile de définir trois sous-questions (abordant le sujet de l'huile de palme, le consommateur et certaines informations du produit disponible sur l'étiquette) qui sont les suivantes :

- 1) *Quels sont les enjeux liés à l'exploitation de l'huile de palme dont le consommateur a conscience lors de sa décision d'achat de produits pâtes à tartiner ?*
- 2) *Quelles sont les attitudes des consommateurs face à un produit qui contient de l'huile de palme versus un produit avec la mention « sans huile de palme » en tenant compte de leur profil ?*
- 3) *Dans quelle mesure les labels certifiant l'huile de palme durable figurant sur l'étiquette des pâtes à tartiner influencent l'intention d'achat du consommateur par rapport la mention « sans huile de palme » figurant sur l'étiquette d'une pâte à tartiner ?*

## 2. Revue de la littérature

Ce chapitre a comme objectif de faire le point sur la théorie disponible de notre sujet. Ainsi, notre revue de la littérature est composée de trois parties distinctes. La première s'intéresse sur l'huile de palme et ses enjeux. Nous tenterons de présenter les problématiques actuelles liées à l'exploitation et à la consommation de l'huile de palme ainsi que les types de labels disponibles. La deuxième partie de cette revue s'intéresse au processus d'achat du consommateur. Dans cette partie, nous tentons de présenter de manière générale l'influence des étiquettes et des labels sur le comportement du consommateur. Enfin, la troisième partie de notre revue de la littérature s'intéresse spécifiquement à la pâte à tartiner.

### **2.1 L'Huile de Palme**

L'objectif de ce premier chapitre de notre revue de la littérature est de faire le point sur l'huile de palme et ses enjeux environnementaux, socioéconomiques et sanitaires. Nous nous intéresserons également aux certifications actuelles de l'huile de palme avec notamment le label RSPO.

#### **2.1.1 Principes Généraux**

##### **2.1.1.1 Définition**

L'huile de palme provenant du palmier à huile est l'une des huiles végétales la plus consommée et la plus produite dans le monde parmi les autres (Grundmann, 2013). En effet, la consommation de l'huile de palme représente 62,92% de la consommation mondiale d'huile végétale en 2017/2018. Cette huile a connu une forte croissance de consommation ces dernières années : 5,4% en 4 ans (Moyou, 2019).

Le palmier à huile a pour origine les forêts tropicales humides de l'Afrique de l'Ouest avec comme foyer le golfe de Guinée. Le nom latin du palmier à l'huile fait référence à cette localisation : *Elaeis guineensis* (Grundmann, 2013). Néanmoins, à l'heure actuelle, nous retrouvons le palmier à huile aux quatre coins du monde dû à certaines implantations dans le passé. Au XVI<sup>e</sup> siècle, le palmier a été introduit au Brésil par les colons afin de nourrir les

esclaves. Un siècle plus tard, nous retrouvons l'huile de palme en Europe dans le cadre du commerce du savon et des chandelles (Robert, 2016).

C'est en 1848 que le Palmier à huile se retrouve implanté en Indonésie et plus précisément au jardin Botanique de Bogor à Java et ensuite implanté à Sumatra où sa culture se développera significativement grâce aux conditions climatiques favorables à son développement mais aussi à l'absence de maladie. Quelques années plus tard, le palmier à huile sera implanté au Ghana, Gabon et d'autres pays d'Afrique (Robert, 2016).

En 1917, la Malaisie va elle aussi connaître l'implantation du palmier à huile apporté par les Anglais, non pas dans un but d'ornement, mais plutôt dans un but commercial (Grundmann, 2013). A partir de 1966, la production de l'huile de palme des pays d'Asie du Sud-Est dépasse celle de l'Afrique. Aujourd'hui la Malaisie et l'Indonésie représentent plus de 70% de la production de l'huile de Palme (Robert, 2016).

#### 2.1.1.2 Production

La production industrielle de l'huile de palme a fortement augmenté ces dernières années pour devenir l'huile la plus produite et la plus consommée dans le monde. La production d'huile de palme ne fait qu'augmenter au fil des années dans tous les pays producteurs (Vijay et al., 2016). Les deux plus grands producteurs d'huile de palme viennent tous deux d'Asie, il s'agit bien évidemment de l'Indonésie et de la Malaisie même si le palmier à huile y a été implanté plus récemment par rapport aux autres pays (1917) (Robert, 2016)

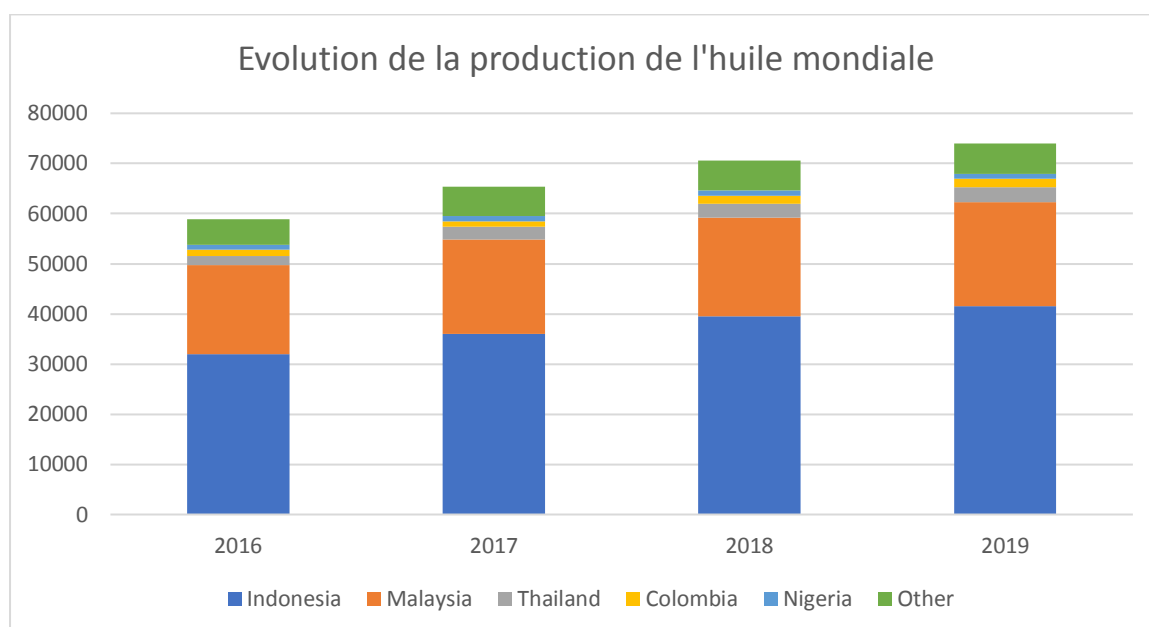


Figure 1 : Évolution de la production de l'huile mondiale (Moyou, 2019).

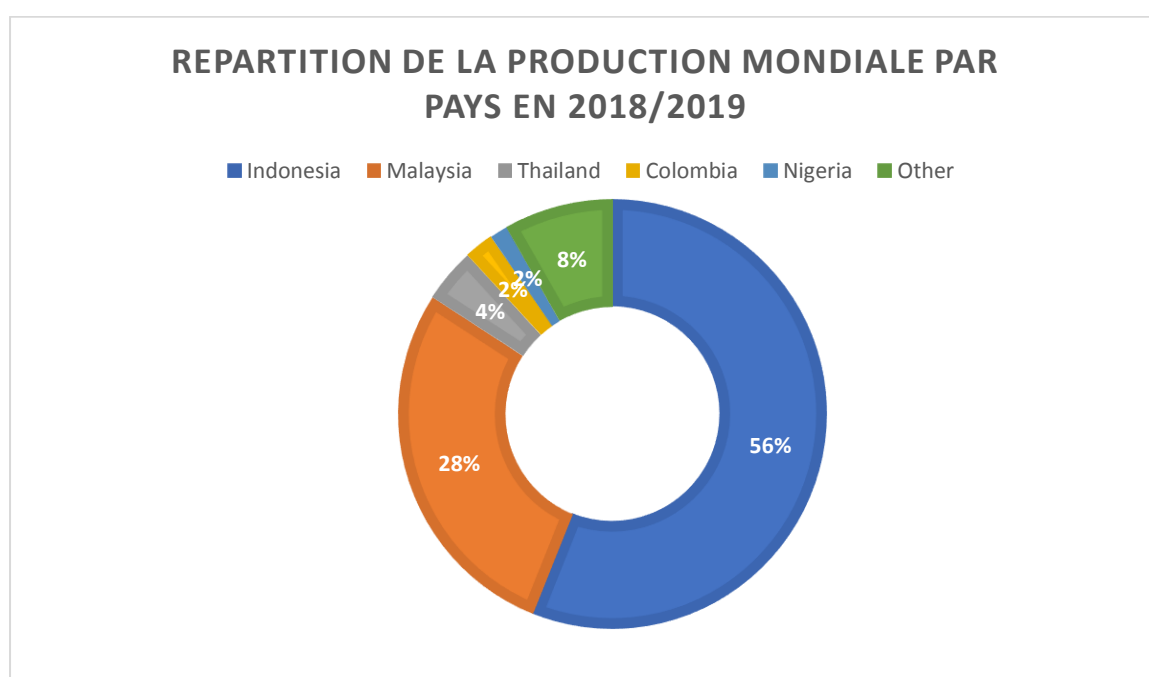


Figure 2 : Répartition de la production mondiale par pays en 2018/2019. (United States Department of Agriculture, 2019)

Ses deux pays d'Asie qui sont l'Indonésie et la Malaisie représentent à eux seuls plus de 74% de la production mondiale d'huile de palme. En 2019, L'Indonésie a produit plus de 41 millions de tonnes d'huile de palme alors que la Malaisie en a produit 20 millions de tonnes. Parmi les autres producteurs d'huile de palme nous retrouvons la Thaïlande avec 4% de la production mondiale (3 millions de tonnes). Comme nous le voyons, l'Asie est le premier

producteur. Concernant l'Amérique, la Colombie est le plus grand producteur avec 2% de la production mondiale (1,623 millions de tonnes). Pour l'Afrique, terre d'origine du palmier à huile, le Nigeria est le plus grand producteur avec 1.015 millions de tonnes d'huile de palme. Finalement nous remarquons l'absence de l'Europe aux vues de nos conditions climatiques défavorables au palmier à huile. (United States Department of Agriculture, 2019)

### 2.1.1.3 Consommation

Le pays consommant le plus d'huile de palme n'est nul autre que l'Indonésie qui est le plus gros producteur. En 2019, L'Indonésie a consommé 13 millions de tonnes d'huile de palme (ce qui correspond à 1/3 de sa production). En seconde place, on retrouve l'Inde avec une consommation de 9 millions de tonnes d'huile de palme. Nous notons également que l'Inde est le plus gros importateur d'huile de palme au monde. En troisième place, nous retrouvons l'Union Européenne. Cette consommation représente 10% de la consommation mondiale d'huile de palme. De plus, l'Union Européenne est le second plus gros importateur d'huile de palme avec 7 millions de tonnes en 2019. (United States Department of Agriculture, 2019)

Quant à elle, la Malaisie second plus gros producteur d'huile de palme, elle se retrouve à la sixième place des plus gros consommateurs d'huile de palme avec ces 3 millions de tonnes annuel.

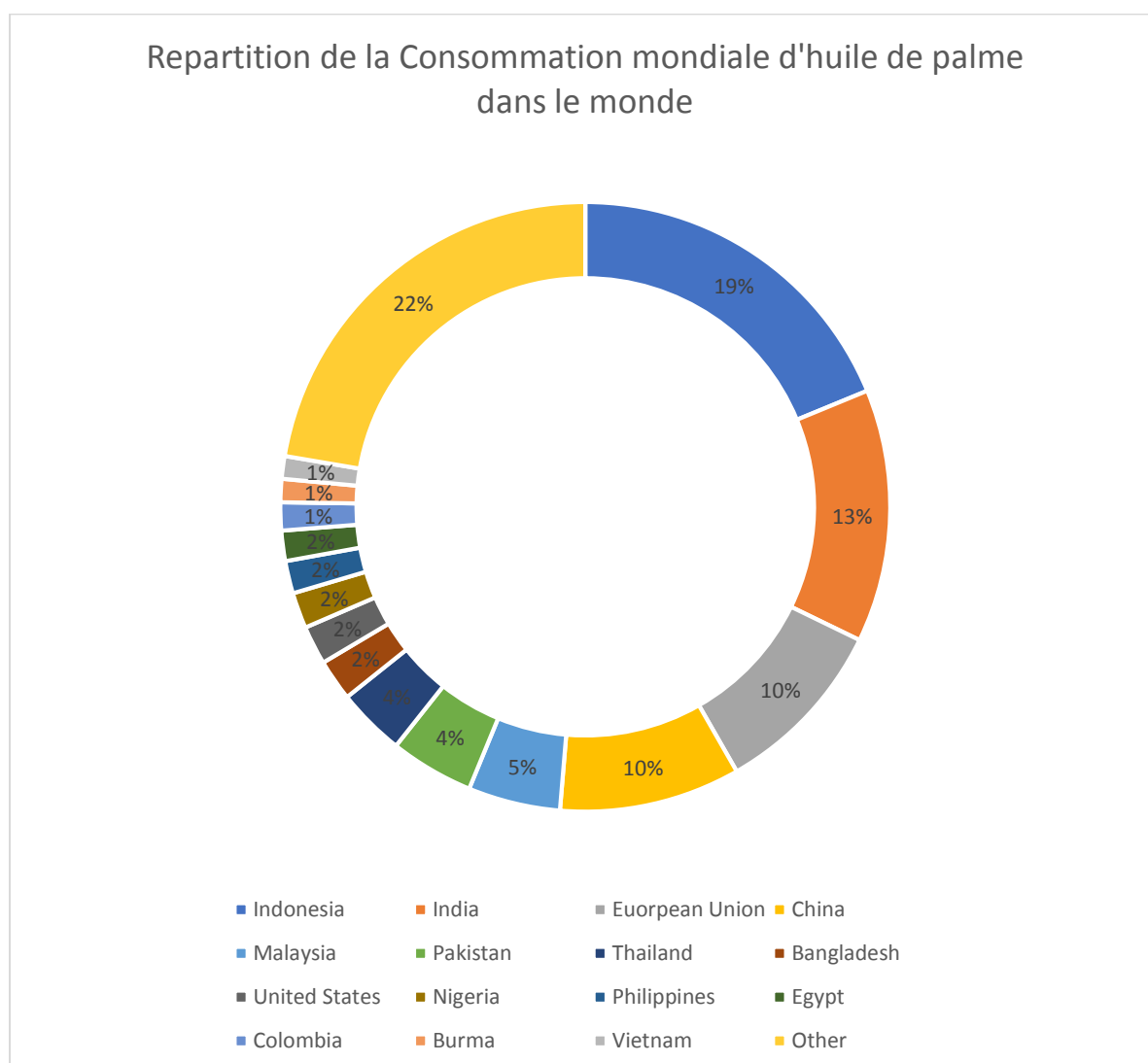


Figure 3 : Répartition de la Consommation mondiale d'huile de palme dans le monde (United States Department of Agriculture, 2019)

### 2.1.2 L'économie de l'huile de palme

Comme cité précédemment, l'huile de palme est l'huile végétale la plus consommée et la plus produite dans le monde. Aujourd'hui, l'industrie de l'huile de palme n'emploie pas moins de 5 millions de personnes en Asie du Sud-Est. Parmi ces travailleurs, 60% sont des petits agriculteurs. (WWF). Il existe une grande différence de revenus perçus par les agriculteurs entre une plantation de palmier et une rizière. Une plantation de palmier rapporte 2100€ par an et par hectare alors qu'une rizière ne rapporte que 200€ par an. Il est donc beaucoup plus rentable de produire de l'huile de palme que du riz.

L'huile de palme est l'une des rares huiles à se retrouver dans notre quotidien sans qu'on le sache. Nous retrouvons principalement l'huile de palme dans 3 secteurs (Rival et al., 2016). La plus grosse part d'utilisation de l'huile de palme est l'alimentation avec 80%, ensuite 19% de la production mondiale est utilisé dans le secteur de l'oléo chimie et finalement 1% dans les agrocarburants. (Baron et al., 2017)

Comme nous le remarquons il est difficile de passer à côté de l'achat de l'huile de palme si nous négligeons d'analyser de manière approfondie les étiquettes des produits que nous achetons (Greenweez). Nous pouvons retrouver l'huile de palme dans des produits tels que les laits pour bébé, les biscuits ou encore les savons, la lessive et dans certains produits cosmétiques comme le rouge et baume à lèvres et bien d'autres produits. (Varshay et al., 2016)

Le fait que l'huile de palme se retrouve majoritairement dans notre assiette par rapport à d'autres produits oléagineux n'est pas anodin. En effet, l'huile de palme présente pour l'industriel de gros avantages par rapport à ses concurrents. Le premier atout de l'huile de palme étant avant tout son prix confirmé comme la moins chère du marché (Parlement Européen)

Les raisons suivantes expliquent un coût attractif de l'huile de palme par rapport aux autres huiles végétales. Premièrement, comparée à d'autres huiles végétales, l'huile de palme a l'avantage d'être hydrogénée naturellement ce qui permet de réduire drastiquement les coûts de production tels que le processus de solidification qu'on retrouve par ailleurs dans la production de l'huile de colza ou de tournesol. L'huile de palme n'a donc pas besoin d'hydrogénation artificielle et requiert donc une main d'œuvre moins importante que les autres huiles végétales (Graille et al., 1991).

Deuxièmement, nous retrouvons la production d'huile de palme dans des pays en voie de développement avec un faible coût de production. La main d'œuvre bon marché provient généralement d'agriculteurs. Finalement, une des propriétés les plus attrayantes de l'huile de palme est son rendement par hectare. Le rendement d'une exploitation de palmiers à huile est dix fois supérieur à celui d'une exploitation de soja, huit fois supérieur à celui du tournesol et six fois supérieur à celui du colza (Omont H, 2010).

### 2.1.3 Problématique

L'huile de palme est l'huile végétale la plus présente dans notre quotidien et la demande d'huile de palme ne cesse de croître avec la hausse de consommation mondiale (Grundmann, 2013). D'ici 2030, les volumes produits atteindront le double de la production de 2000 (WWF).

Considérant les caractéristiques biologiques du palmier à huile, la plante ne peut prospérer que dans certaines régions du globe comme la région amazonienne, le bassin du Congo et les forêts tropicales d'Asie du Sud (Omont, 2010). Afin de profiter de la forte demande en huile de palme, certaines entreprises ont opté pour une exploitation intensive et à grande échelle géographique des palmiers à huile. Cette exploitation intensive induit des conséquences à la fois positives mais aussi négatives que ce soit au niveau économique, social, environnemental ou sanitaire (Union Européenne).

### 2.1.4 Enjeux environnementaux

D'un point de vue environnemental la culture de l'huile de palme a des conséquences néfastes que ce soit pour la flore mais également pour la faune. Aujourd'hui certaines forêts primaires se font remplacer par des exploitations de palmier à huile (Omont, 2010).

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, une forêt primaire est définie comme :

*Forêt naturellement régénérée d'espèces indigènes où aucune trace d'activité humaine n'est clairement visible et où les processus écologiques ne sont pas sensiblement perturbés.*

Les forêts primaires aussi connue sous le nom d'anciennes forêts correspondent à des forêts qui sont peu perturbées par l'activité humaine au cours d'une très longue période sauf l'activité de peuples autochtones et des communautés locales vivant selon un mode de vie traditionnel. Les forêts primaires représentent 36% de la superficie forestière sur notre planète (FAO).

Selon le CPF (Collaborative Partnership on Forests, organe subsidiaire de l'ONU sur les forêts), les forêts primaires jouent un rôle important sur notre planète et cela sous différents aspects :

| Bienfaits des forêts primaires selon le CPF |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Diversité Biologique</b>                 | Les forêts primaires sont des forêts riches en espèces qu'elles soient végétales ou animales. Ces zones contiennent à elles seules plus de 50% de l'ensemble de la biodiversité terrestre.                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Moyens de subsistance</b>                | Les forêts primaires abritent encore aujourd'hui des communautés autochtones qui vivent selon un mode de vie traditionnel. Ces communautés locales vivent au moyen de la forêt laquelle constitue aussi leur identité culturelle et spirituelle.                                                                                                                                                                                |
| <b>Gaz à effet de serre</b>                 | Comme cité auparavant, les forêts primaires représentent plus de 36% de la superficie. De ce fait, elles représentent une grande partie des poumons de notre planète. Selon les études les forêts primaires séquestrent plus de carbone que n'importe quelle autre forêt. La forêt primaire tempérée d'Australie est l'une des forêts qui emmagasine la plus forte densité de carbone avec 2 840 tonnes de carbone par hectare. |
| <b>Autres services écosystémiques</b>       | Les forêts primaires ont d'autres fonctions importantes telles que la conservation des sols et de l'eau, la prévention de la dégradation des terres et de la désertification.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>La référence naturelle</b>               | D'un point de vue scientifique et historique, les forêts tropicales donnent des informations capitales sur l'état naturel des écosystèmes.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Tableau 1 : Bienfaits des forêts primaires selon le CPF (CPF,2020)

Néanmoins malgré l'importance des forêts primaires, celles-ci sont de plus en plus menacées au profit d'une exploitation agricole à grande échelle (Omont, 2010). Pour ce faire les grandes industries n'hésitent pas à brûler un nombre important d'hectares de forêt afin de faire place à leurs nouvelles plantations d'huile de palme. Cette méthode appelée le brûlis consiste à brûler la végétation d'un terrain avant de le mettre en culture afin de défricher les terrains avant implantation des nouvelles plantes. Cette culture sur brûlis a des conséquences

néfastes sur l'environnement. En effet, elle ne permet pas au sol de conserver sa fertilité au vu de la trop courte durée des jachères et de la répétition des feux (WWF).

| Définitions selon FAO et WWF   |     |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Déforestation</b>           | FAO | <i>“ la conversion de la forêt à d'autres utilisations des terres ou à la réduction à long terme du couvert arboré au-dessous du seuil minimum de 10 %“(FAO).</i>                                                                                      |
|                                | WWF | <i>“la perte de surface au profit d'autres utilisations des terres, ou la réduction importante du couvert forestier“(WWF).</i>                                                                                                                         |
| <b>Dégradations des forêts</b> | FAO | <i>“la diminution de la capacité d'une forêt à fournir des produits et des services“(FAO).</i>                                                                                                                                                         |
|                                | WWF | <i>“l'altération des qualités de la forêt, comme par exemple la biodiversité ou les services écosystémiques“ (WWF).</i>                                                                                                                                |
| <b>Forêt</b>                   | FAO | <i>“des terres occupant une superficie de plus de 0,5 hectare (5 000m<sup>2</sup>) avec des arbres atteignant une hauteur supérieure à 5 mètres et un couvert forestier de plus de 10%, ou avec des arbres capables de remplir ces critères“(FAO).</i> |
| <b>Déforestation importée</b>  | WWF | <i>“Les pays consommateurs comme la Belgique importent et consomment des produits qui peuvent contribuer à la déforestation dans d'autres parties du monde : c'est la « déforestation importée“ (WWF).</i>                                             |

Tableau 2 : Définition de concepts de déforestation selon FAO et WWF (2020)

Afin de se pencher sur la question de la déforestation, il était important de contextualiser le sujet par rapport à notre sujet de mémoire. En effet, la déforestation est un sujet complexe. Comme nous pouvons le voir au tableau 1, il existe une certaine similitude entre les définitions selon les différentes parties prenantes concernant la déforestation. Néanmoins, il existe d'autres notions en rapport avec la déforestation tels que : la déforestation nette, brute ou importée.

Dans le cadre de notre mémoire, nous allons travailler avec les définitions données par la FAO que ce soit pour la déforestation et d'autres termes. De plus, nous allons introduire rapidement la déforestation dans son ensemble et ensuite s'intéresser à la déforestation liée à l'exploitation de l'huile de palme afin de mieux visualiser l'impact de cette exploitation sur les forêts du monde.

### 2.1.4.1 Déforestation

Chaque année, 6,5 millions d'hectares de forêts naturelles disparaissent dans le monde. Pour avoir une image plus précise, cela correspond à 17 terrains de football par minute (WWF). Les principaux territoires touchés par la déforestation sont aux nombres de trois : Amérique du Sud, le Bassin du Congo et finalement l'Asie du Sud-Est.

Néanmoins ces régions ne connaissent pas les mêmes causes de déforestation. Selon une étude parue dans la revue *Science* montrant une cartographie des schémas mondiaux de déforestation, il existe 5 grandes causes de déforestation dans le monde (Philip et al., 2018).

| 5 grandes causes de déforestation dans le monde         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>L'agriculture intensive, industrie minière, etc.</b> | Les activités agricoles, minières et plus largement industrielles représentent 27% de la déforestation mondiale (Philip G et Al., 2018). Si nous analysons la figure 5, ce type de déforestation se retrouve majoritairement en Amérique du sud où les arbres sont abattus au profit de l'exploitation du soja et de l'extraction minière ou gazière. Pour l'Asie du Sud-Est, il s'agit de l'exploitation de l'huile de palme qui est la principale cause de la déforestation (Melhart et al., 2018). |
| <b>L'exploitation forestière</b>                        | Cette pratique concerne majoritairement l'Europe et l'Amérique du Nord. Celle-ci est liée aux activités de production de papier, de bois de chauffage ou de construction (Melhart et al., 2018).                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>L'agriculture itinérante</b>                         | Cette pratique agricole est la troisième cause de déforestation avec 24%. On la retrouve majoritairement en Afrique et en Inde. Cette pratique consiste à cultiver une exploitation pour ensuite la laisser en friche. (Philip G et Aal., 2018).                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Les feux de forêt</b>                                | Les feux de forêt représentent 23% de la déforestation. Bien que les feux de forêts soient destructeurs, ils font généralement partie intégrante de la croissance de ces dernières (Melhart et al., 2018).                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>L'urbanisation</b>                                   | Cette cause de déforestation n'est pas volumineuse comparée aux autres même si on l'entend dans l'actualité. En effet, l'urbanisation est responsable de moins de 1% de la déforestation mondiale (Melhart et al., 2018).                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Tableau 3 : 5 grandes causes de déforestation dans le monde

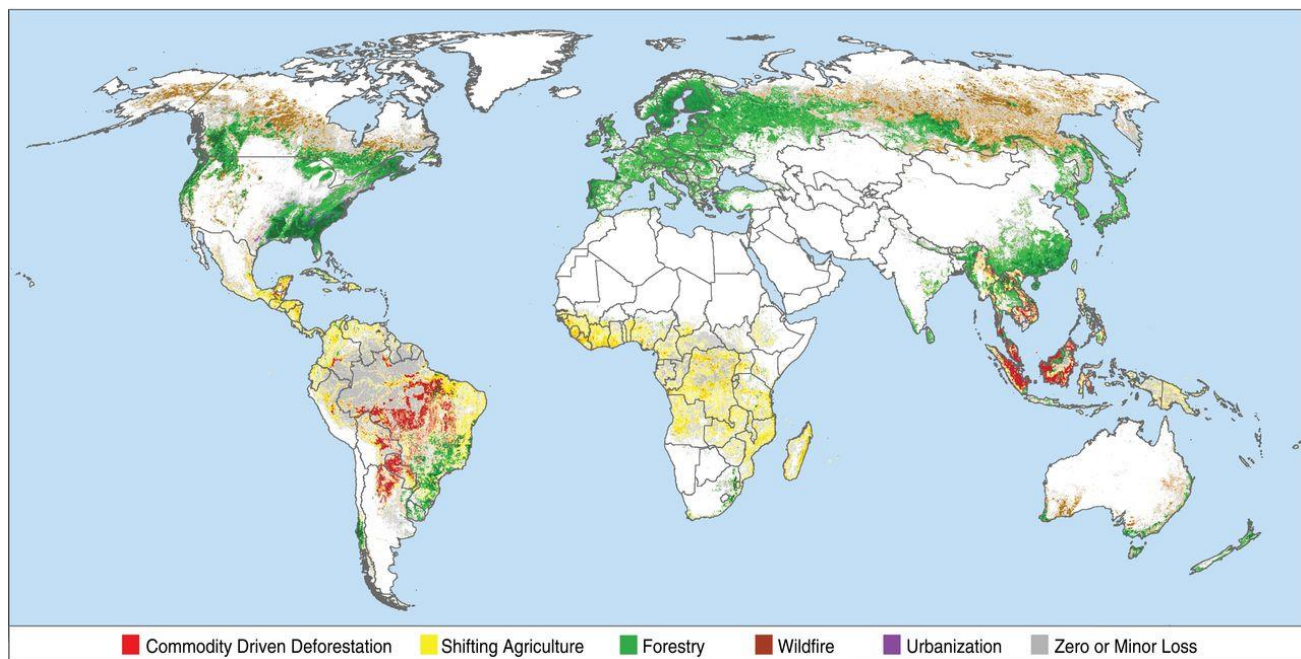


Figure 4 : Répartition des causes de la déforestation mondiale (Philip et al.,2018)

Au vu des résultats présentés précédemment, nous concluons que l'huile de palme n'est pas, à elle seule, l'unique cause de déforestation dans le monde.

#### 2.1.4.1.1 Impact de l'huile de palme sur la déforestation

Afin de bien comprendre la déforestation liée à l'huile de palme et les conséquences de cette exploitation, nous allons nous pencher sur les deux plus gros producteurs d'huile de palme dans le monde : l'Indonésie et la Malaisie.

Dans la presse, on avance l'idée que l'exploitation d'huile de palme est responsable de 40% de la déforestation mondiale. Or comme cité auparavant, l'agriculture intensive est responsable de 27% de la déforestation mondiale (Philip et al.,2018). Finalement, quelle est la production agricole qui participe le plus à la déforestation liée à l'agriculture intensive ? Est-ce l'huile de palme ?

Selon un rapport du parlement Européen, les 27% de déforestation liée à l'agriculture intensive sont composés de productions agricoles mais aussi d'exploitation minières. Sur le

total des 27%, l'exploitation de soja représente 19%, le maïs 11%, le riz 6%, la canne à sucre 5% et l'huile de palme 8% (Baron et al., 2017). Si nous prenons la surface totale de la planète, 15 millions d'hectares sont utilisés pour l'exploitation d'huile de palme alors que 90 millions d'hectares sont exploités pour le soja et environ 50 millions pour le colza (Omont H, 2010).

Finalement, l'exploitation d'huile de palme n'est pas responsable de 40% de la déforestation mondiale mais bien de 8% des 27% de la déforestation mondiale liée à l'agriculture intensive. Par conséquent, l'exploitation de l'huile de palme représente 2,16% de la déforestation mondiale. Selon Henson et Chang, la part de déforestation liée à l'exploitation de l'huile de palme avoisine les 3% du total des déforestation sur la planète (Omont H, 2010).

Néanmoins, nous pouvons nous poser la question suivante : D'où provient ces 40% sur lesquelles certains médias s'appuient ?

Les 40% de déforestations sont liées à un seul pays et non pas à l'échelle mondiale. L'Indonésie, premier producteur d'huile de palme, a perdu 25 millions d'hectares de forêts entre 1900 et 2005 dont 7,5 millions pour la production agricole. Parmi ces 7,5 millions d'hectares, 2,9 millions correspondent aux plantations de palmier, ce qui correspond à 40% de la déforestation causée uniquement par le secteur agricole (Baron et al., 2017).

#### 2.1.4.2 Biodiversité

Les grandes exploitations d'huile de palme ont un impact négatif sur la biodiversité. En effet avec cette monoculture industrielle, la faune et la flore n'ont pas leur place. Les exploitations d'huile de palme offrent un habitat de faible qualité pour la plupart des mammifères. Par exemple, en Thaïlande, la biodiversité a diminué de 60% suite au changement de forêts tropicales en plantations de palmiers à huile (FIAN). Les espèces les plus durement touchées par l'expansion des exploitations des palmiers à huile sont l'orang-outan, le tigre de Sumatra ou encore l'éléphant.

Les animaux les plus touchés par la déforestation au profit de l'exploitation du palmier à huile se retrouvent en Indonésie dans la région de Sumatra. Durant ces 20 dernières années, l'île de Sumatra a perdu 50% de sa surface originelle, c'est-à-dire 12 millions d'hectares de

forêt ce qui correspond à une superficie égale à quatre fois le territoire de la Belgique (WWF). La faune de l'île de Sumatra est en danger critique d'extinction. Il ne reste plus que 300 rhinocéros et moins de 400 tigres en vie aujourd'hui sur cette île. Les orang-outang sont considérés comme en grand danger. Il faut savoir que c'est en 2017 que des scientifiques ont découvert une nouvelle espèce d'orang-outang baptisé Tapanuli qui a l'heure d'aujourd'hui est l'une des espèces la plus menacée d'extinction (WWF).

#### 2.1.4.3 Émission de gaz à effet de serre

Certains défenseurs de l'huile de palme soutiennent l'idée que la déforestation liée à l'huile de palme n'est pas une des raisons du réchauffement climatique car le palmier à huile est lui aussi considéré comme un arbre. Il peut lui aussi capter le CO<sub>2</sub> de l'atmosphère. Néanmoins, selon les études scientifiques, une forêt tropicale humide et dense stocke environ 150 tonnes de CO<sub>2</sub> par an alors qu'une plantation de palmiers à l'huile ne peut stocker que 30 à 35 tonnes de CO<sub>2</sub> par an (FIAN). De plus l'extraction de l'huile de palme engendre non seulement un relâchement de CO<sub>2</sub> mais aussi du méthane qui est l'un des gaz les plus polluants dans l'atmosphère (WWF).

De plus, ce que les scientifiques reprochent à l'exploitation de l'huile de palme est le sort réservé aux tourbières. Celles-ci sont un sujet primordial et récurrent lorsqu'on parle de l'exploitation de l'huile de palme en Indonésie.

Selon un rapport de l'université catholique de Louvain, une tourbière est définie comme *“ un écosystème particulier composé principalement de plantes adaptées à un milieu gorgé en eau et dont les débris s'accumulent. La lente décomposition de ces éléments produit la tourbe, matière contenant jusqu'à 50 % de carbone ”* (Jacquemart, 2014).

Les tourbières sont des zones humides à conserver impérativement pour plusieurs raisons. La tourbe est une composition chimique parfaite pour la conservation. Elle permet de relever des informations en conservant intacts certains objets, des restes de végétaux, d'animaux ou d'humains. De plus, elle agit telle une éponge et capte l'eau qui restera prisonnière et sera restituée à certains ruisseaux (Jacquemart, 2014). De plus, les tourbières

réduisent le niveau de pollution parce qu'elles recyclent les éléments et aussi les polluants dans l'eau sans oublier que la tourbe est un parfait réservoir de carbone (Jacquemart, 2014).

Mais quel est le rapport entre l'huile de palme et la tourbière ? Pour cela il est nécessaire d'introduire l'Indonésie dans cette relation. L'Indonésie possède la plus grosse portion de tourbières tropicales dans le monde et possède, par conséquent, une part importante des stocks mondiaux de carbone (ONU). Le taux d'accumulation des tourbières indonésiennes sont environ deux à dix fois le taux des tourbières boréales et subarctiques (Page et al., 2011)

Comme cité auparavant, les tourbières sont des réserves de carbone et que se passe-t-il si ses réserves se vident ? En Indonésie, certaines exploitations d'huile de palme sont créées par brûlis. Cette méthode consiste à brûler des terres pour retirer la végétation et améliorer temporairement la fertilité du sol mais que se passe-t-il si la méthode du brûlis est utilisée dans des tourbières remplis de carbone (ONU). Selon Greenpeace, les incendies de tourbes rejettent un nombre volumineux de carbone dans l'atmosphère. C'est ce qui explique sa troisième place dans le classement des pays les plus émetteur de gaz à effet de serre, après les Etats-Unis et la Chine (Talocchi, 2014).

La déforestation, le drainage et l'agriculture de plantation de l'huile de palme ont entraînés une augmentation des émissions de gaz à effet de serre. D'un point de vue mondiale, si les tourbières diminuent alors nous perdons une grosse partie des outils biologiques qui séquestrent le carbone (Page et al., 2011).

En conclusion, l'exploitation de l'huile de palme surtout par méthode de brûlis augmentent la concentration d'effet de serre dans l'atmosphère et il est primordial de conserver les tourbières (Talocchi, 2014). Selon l'ONU, les tourbières joueront un rôle important afin de lutter contre le réchauffement climatique mais aussi joueront un rôle majeur dans la conservation de la biodiversité. (ONU).

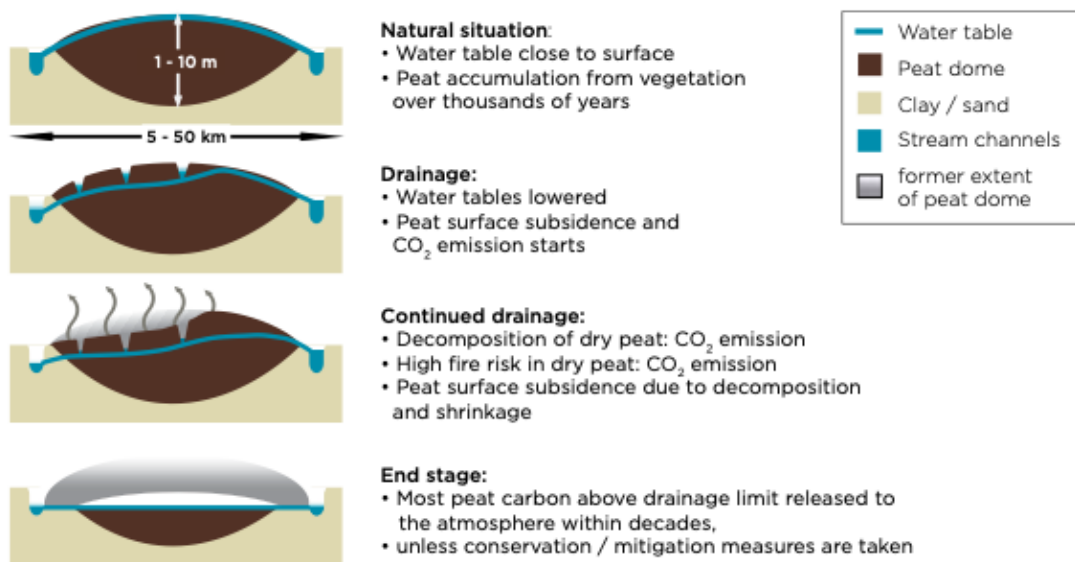


Figure 5 : Illustration d'une tourbière (Page et al.,2011)

### 2.1.5 Enjeux Sociaux

L'exploitation de l'huile de palme engendre des conséquences sur l'environnement où les espèces végétales et animales sont menacées par cette exploitation. Néanmoins, il ne faut pas négliger les conséquences sur l'être humain en général. Pour ce faire nous allons nous pencher sur différentes catégories de population.

Comme cité auparavant, l'exploitation d'huile de palme engendre plus ou moins 3% de la déforestation totale (Omont, 2010). Cependant comme nous l'avons déterminé précédemment, l'Indonésie a perdu 40% de ces hectares de forêts (Baron et al.,2017). Cette déforestation a eu un énorme impact sur les population indigènes et/ou locales que ce soit sur leurs condition de vie, leur dynamique ou même leurs coutumes.

Nous allons nous intéresser à une des régions les plus touchées par l'exploitation de l'huile de palme que nous avons déjà abordé dans la section Biodiversité, il s'agit de la région de Sumatra en Indonésie.

Dans les jungles de Sumatra, les Orangs Rimba habitent dans ces terres depuis des siècles. C'est un peuple nomade, voyageant en groupes familiaux vivant dans et grâce à la forêt. En effet, ils chassent, pêchent et récoltent des produits forestiers pour leur survie. Cependant,

cette communauté a de plus en plus de mal à survivre car la plupart des animaux sauvages sont en train de disparaître. Leur espace de vie rétrécit au fur et à mesure des années de même que leur espace de chasse, de cueillette, leurs sites sacrés (WWF)

De plus, que ce soit les populations indigènes ou locales, les deux connaissent de lourdes conséquences dû à l'exploitation d'huile de palme. Premièrement, il y a évidemment la perte d'espace forestier. Cette déforestation est souvent liée par la méthode par brûlis. Selon Greenpeace, il y a eu 110 000 morts dû aux feux de bois dans la partie Sud-Est d'Asie (Talocchi, 2014). De fait, nous devons aussi ajouter à cela tous les dangers liés à l'émission de gaz à effet de serre à cause des feux de forêts.

### 2.1.6 Enjeux Sanitaires

L'huile de palme est fortement utilisée dans l'industrie agro-alimentaire. Elle a fortement été utilisée en tant que substituant d'huiles hydrogénées qui comportaient une forte concentration d'acide gras « Trans ». Ces acides gras sont connus pour provoquer des problèmes cardiovasculaires. L'huile de palme quant à elle, est une huile riche en acide gras saturés dits athérogènes. Parmi ces acides gras saturés, 40% sont nocifs et augmentent le taux de mauvais cholestérol. Ce qui peut engendrer des risques d'obésité et des maladies cardio vasculaire. (FIAN). Néanmoins, l'huile de palme n'est pas dangereuse à faible consommation. Elle est composée de 50% d'acides gras saturés et 50% d'acides gras insaturés. Les acides gras insaturés n'engendrent aucun risque (OMSS).

Au contraire, il est préférable de privilégier les huiles comportant des graisses insaturées comme l'huile de tournesol, de soja, de colza et d'olive aux graisses saturées qu'on peut retrouver dans le beurre, l'huile de palme et de noix de coco (OMSS).

Aujourd'hui, les entreprises agro-alimentaires n'ont pas développé d'alternatives à l'huile de palme. En effet, ces derniers sont amenés à choisir entre l'huile de palme riche en acide gras saturés et acides gras « Trans », les deux étant nocif pour la santé. De plus, on constate un manque de volonté chez les entreprises pour trouver un substitut à ces acides gras. Il est possible de substituer ces acides gras mais il faut alors modifier les recettes et tout le processus de production qui va avec. Aussi, le consommateur a lui aussi sa part de

responsabilité. En effet, s'il veut diminuer sa consommation en huile de palme il peut repenser ses choix de consommations en réduisant sa consommation de plats transformés. Les entreprises de production seraient alors amenées à adapter leur offre (OMS).

### 2.1.7 Certification de l'huile de palme

Comme expliqué précédemment, l'industrie de l'huile de palme est responsable de la déforestation partout dans le monde (au même titre que l'industrie du papier et du bois). A la suite de cette problématique, plusieurs certifications ont vu le jour afin de garantir une huile de palme durable. Ces certifications peuvent être le résultat de discussions entre pays mais aussi entre planteurs, producteurs, transformateurs et d'ONG (WWF).

La certification RSPO est la première certification mais aussi la base fondamentale de toutes les autres certifications qui sont venues après. En effet, il existe de nombreuses certifications que nous allons présenter sous forme de ligne du temps. Nous allons mettre en évidence les points communs mais aussi les différences entre les différents labels.

Avant de présenter les différents labels, il est important de comprendre la première certification vue que la majorité des labels se basent sur celle-ci.

The Roundtable on sustainable palm oil (RSPO) a été lancé en 2004. C'est une certification internationale, signé par plusieurs parties concernées et qui promeut une huile de Palme durable. Parmi les membres fondateurs, nous retrouvons "*Aarhus United UK Ltd, Karlshamns AB (Suède), Malaysian Palm Oil Association (MPOA), Migros Genossenschafts Bund (Suisse), Unilever NV (Pays-Bas) et Worldwide Fund for Nature (WWF). Golden Hope Plantations Berhad (Malaisie), Lodders Crokiaan (Pays-Bas), Pacific Rim Palm Oil Ltd (Singapour) et The Body Shop (UK) participent également activement au conseil d'administration de la RSPO, depuis le début. Le siège de l'association se trouve à Zurich en Suisse et le secrétariat, à Kuala Lumpur, avec un bureau satellite à Jakarta*" (RSPO).

Aujourd'hui la table ronde est composée de plus de 3000 membres, séparés en douze catégories :

- ONG environnementales : WWF, Fauna&Fiora International, etc.
- ONG sociales: Oxfam, Human Child Aid Society, etc.

- Banques et investisseurs : BNP Paribas, ING, Crédit Suisse, etc.
- Industries utilisant l'huile : Unilever, Ferrero, etc.
- Producteurs d'huile de palme : Agropalma, Fedepalma, etc.
- Commerçants et transformateurs de palme : Innotrade K.K, Rivercol S.A etc.
- Détaillants : Coca-Cola, Aldi, Carrefour, IKEA, McDonald's, Sodexo, etc.
- Associations : Bio Energy Next Association, etc.

De plus, nous pouvons retrouver des personnes physiques mais aussi des organisations, des associations et des groupes de managers de chaînes d'approvisionnement (RSPO).

#### 2.1.7.1 RSPO

La RSPO a été créée afin de promouvoir une huile de palme durable. C'est-à-dire que l'industrie de l'huile de palme que ce soit au niveau de sa production mais aussi de sa consommation doivent garantir une réduction de la déforestation, garantir la biodiversité et respecter les moyens de subsistance des communautés rurales dans les pays producteurs d'huile de palme (Ruysschaert, 2014).

De plus, un des objectifs les plus importants est le fait qu'aucune nouvelle forêt primaire ne soit sacrifiée au profit de l'exploitation de l'huile de palme. En outre, d'un point de vue social, la RSPO souhaite que les plantations appliquent de meilleures pratiques, garantissent les droits fondamentaux et les meilleures conditions de vie aux travailleurs mais aussi aux petits agriculteurs sans oublier les populations autochtones (RSPO).

Afin de garantir une huile de palme durable, la RSPO a mis en place des principes et des critères. La table ronde a défini 8 principes et 39 critères (RSPO).

Les 8 principes sont les suivants :

- Principe 1 : Engagement de transparence
- Principe 2 : Respect des lois et réglementations en vigueur
- Principe 3 : Engagement envers la viabilité économique et financière à long terme
- Principe 4 : Utilisation des pratiques les plus pertinentes par les producteurs et mouliniers
- Principe 5 : Responsabilité environnementale et conservation des ressources naturelles et de la biodiversité

- Principe 6 : Prise en considération responsable des employés, des particuliers et des communautés affectés par les producteurs et mouliniers (étude de cas)
- Principe 7 : Développement responsable de nouvelles plantations de végétaux
- Principe 8 : Engagement vers l'amélioration continue dans les principaux domaines d'activité

De plus, la table ronde a mis en place deux systèmes de certification sur base des principes et des critères de la RSPO. Le premier système assure que la production d'huile de palme garantit une huile durable alors que le second système assure l'intégrité du commerce de l'huile de palme en garantissant la provenance de cette huile venant des plantations certifiées (Ruysschaert, 2014).

Même si la RSPO fut créée en 2004, c'est en juin 2011 que la marque déposée de la RSPO est lancée. C'est-à-dire que les produits respectant les principes et critères de la RSPO bénéficient d'une certification sur leur emballage. Cependant, il existe quatre différents types de certification :

- **Book and claim** : Ce système est organisé par GreenPalm et met en avant un programme d'échange de certificats qui permet aux fabricants et aux détaillants d'acheter des certificats GreenPalm auprès d'un producteur d'huile de palme certifié RSPO. Le principe est le suivant : chaque producteur d'huile de palme certifié RSPO convertit une tonne d'huile certifiée en certificats et ces certificats sont mis en vente sur un marché virtuel GreenPalm. Néanmoins, cette certification ne garantit pas que le produit final ne contient que de l'huile de palme certifiée durable mais sera considéré comme durable (RSPO).

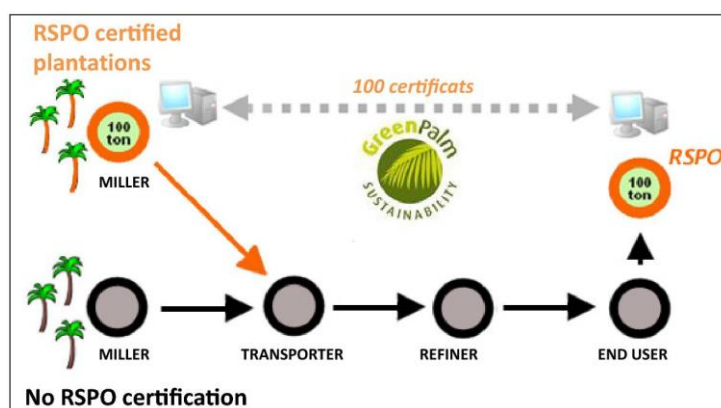


Figure 6 : Système Book and claim (Rival et al., 2016)

- **Mass Balance** : Ce système permet un mélange d'huile de palme durable certifiée et d'huile de palme non certifiée dans un produit final. Néanmoins, le fabricant n'est autorisé à vendre que la même quantité d'huile de palme certifiée (Mass Balance) que la quantité achetée. Le modèle est conçu de telle manière que les quantités d'huile durable qui quittent la plantation ne dépassent jamais les quantités reçues par le consommateur. L'achat et la vente d'huile RSPO et de ses sous-produits sont contrôlés et supervisés indépendamment par UTZ Certified. Par conséquent, il n'y a aucune garantie que le produit final contienne 100% d'huile de palme certifié durable (RSPO).

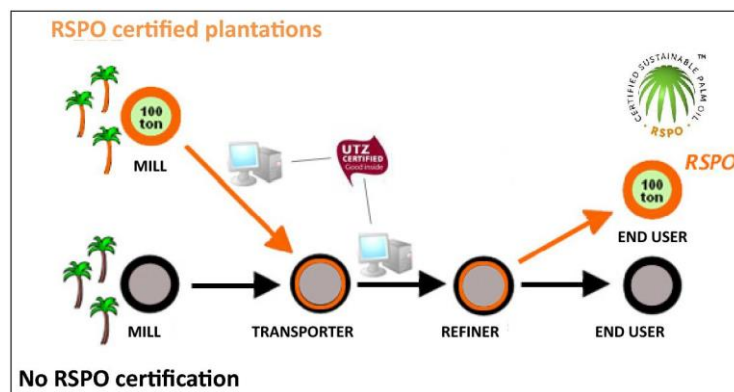


Figure 7 : Système Mass Balance (Rival et al., 2016)

- **Segregated** : Ce système, approuvé par UTZ Certified, garantit que l'huile de palme utilisée dans un produit, livré à l'utilisateur final provienne uniquement de sources certifiées RSPO. Ce modèle autorise le mélange d'huile de palme à condition qu'elles proviennent toutes d'exploitation certifiées. De plus, l'huile de palme durable certifiée est physiquement séparée de l'huile de palme non certifiée tout au long de la chaîne d'approvisionnement (RSPO).

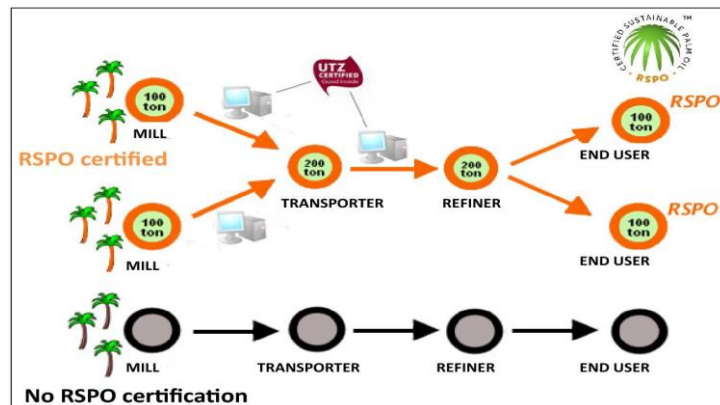


Figure 8 : Système Segregated (Rival et al., 2016)

- **Identify preserved** : Ce modèle d'approvisionnement garanti que l'huile de palme certifiée durable, livrée à l'utilisateur ne provienne que d'un seul vendeur. L'approvisionnement est donc identifiable et les sources certifiées restent physiquement isolées des autres sources de palmier tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ce schéma nécessite que le producteur, le transporteur, le raffineur et la chaîne d'approvisionnement maintiennent une séparation complète et totale ainsi qu'une traçabilité depuis le lieu de production jusqu'à l'utilisateur final. Ce processus garantit que 100% de l'huile de palme reçue physiquement provienne d'une source RSPO unique, identifiable et certifiée (RSPO).

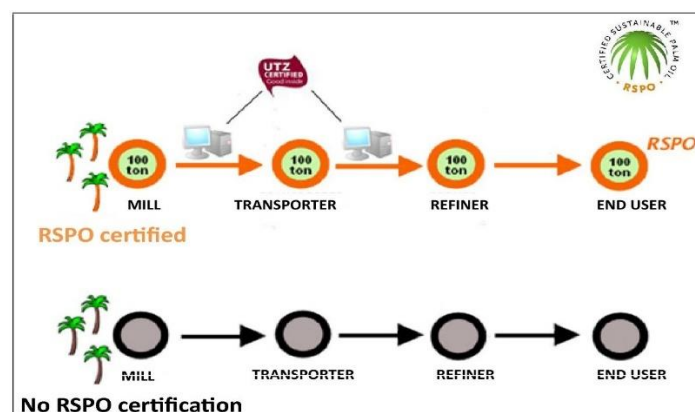


Figure 9 : Système Identified preserved (Rival et al., 2016)

### 2.1.7.2 Autres certifications de l'huile de palme

Comme nous le remarquons, parmi tous les systèmes de certification RSPO, il n'existe que deux formes (identify preserved et segregated) qui garantissent des produits avec une huile de palme certifiée durable. Néanmoins, il existe d'autres certifications d'huile de palme qui se basent essentiellement sur la RSPO.

| Autres certifications de l'huile de palme |                                    |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nom                                       |                                    | Date | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>RSPO</b>                               | Roundtable on Sustainable Palm Oil | 2004 | L'objectif est de promouvoir une production et une consommation durable de l'huile de palme (RSPO).                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>ISPO</b>                               | Indonesian Sustainable Palm Oil    | 2011 | Créé par le ministre indonésien de l'agriculture basé sur 27 lois. L'ISPO est plus stricte que la RSPO par le fait qu'il existe des sanctions en cas de non-respect des règles en vigueur. Cependant, en 2017, seul 17% des exploitations indonésiennes d'huile de palme répondaient aux normes en vigueur (Rival et al., 2016). |
| <b>MSPO</b>                               | Malaysian Standard Palm Oil        | 2015 | Mise en place par le gouvernement malaisien. Cette certification se base sur plusieurs critères comme la gestion, l'équité sociale, la protection de l'environnement et le progrès économique. Néanmoins, en 2017, seul 6% de la production malaisienne respectait les normes en vigueur (Rival et al., 2016).                   |
| <b>Council Of Palm Oil Countries</b>      |                                    | 2015 | Accord signé entre les gouvernements indonésiens et malaisiens afin d'unir les deux certifications nationales en une seule afin d'améliorer la production et de coordonner le marché (Rival et al., 2016).                                                                                                                       |
| <b>POIG</b>                               | Palm Oil Innovation Group          | 2013 | Initiative lancée par des organisations environnementales, les sociétés civiles et des entreprises dans le but de donner une meilleure                                                                                                                                                                                           |

|             |                                |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------|--------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             |                                |      | clarté aux P&C de la RSPO sur certains sujets tels que la déforestation, les pertes de stocks de carbone, la biodiversité, l'usage des pesticides et les conflits sociaux (Rival et al., 2016).                                                                                                                                                                                                            |
| <b>SPOM</b> | Sustainable Palm Oil Manifesto | 2014 | Manifeste complémentaire à la RSPO et se focalise sur la chaîne d'approvisionnement de l'industrie de l'huile de palme à travers 3 objectifs (Rival et al., 2016) : Interdiction de déforestation dans les zones forestières à haut carbone ; Garantie d'une chaîne d'approvisionnement traçable et transparente ; Garantie du bien-être des personnes et des communautés autochtones et des travailleurs. |

Tableau 4 : Autres certification de l'huile de palme

La RSPO a connu certaines évolutions au fil du temps. Les plus marquantes sont les suivantes :

- **La RSPO-next** a vu le jour en 2016 à la demande d'entreprises membres de la RSPO qui souhaitaient plus de clarté et plus d'exigences par rapport à la RSPO. Le système de certification RSPO-Next est un effort volontaire, possédant des standards plus stricts ainsi que des politiques d'évaluation des compagnies et un contrôle sur le terrain par des entreprises tierces. Les composants de RSPO-next sont les suivants : *“pas de déforestation, pas d'incendie, pas de plantation de tourbe, réduction des GES, respect des droits de l'homme et transparence lesquelles sont applicables à l'échelle de l'organisation, y compris les investissements, les coentreprises et dans l'organisation. Une base d'approvisionnement plus large”* (RSPO).
- **La RSPO-Red** a été créée afin de répondre aux exigences des directives énergies renouvelables de l'Union Européenne (2009/28/CE) (Barthel et al., 2018).

Depuis 2014, il existe aussi une certification propre à la Belgique : la BASP, l'alliance belge de palme durable. Cet engagement dépasse la certification RSPO. Elle découle d'une alliance entre différents acteurs de la chaîne de l'huile de palme tels que les entreprises, les fédérations sectorielles et les ONG. La BASP repose sur 3 grands principes (FEVIA).

1. La durabilité : les produits alimentaires contenant de l'huile de palme et destinés au marché belge ne contiennent plus que de l'huile de palme durable certifiée RSPO.
2. La collaboration à tous les niveaux de la chaîne que ce soit chez les producteurs, les entreprises de raffinage, les ONG, les pouvoirs publics, les utilisateurs industriels, les distributeurs et les consommateurs.
3. La transparence : dans toute la chaîne d'approvisionnement mais aussi sur l'emballage d'un produit contenant de l'huile de palme. Depuis 2014, l'Alliance Belge soutient une directive européenne qui oblige à indiquer sur l'emballage "huile de palme transformée" s'il en contient.

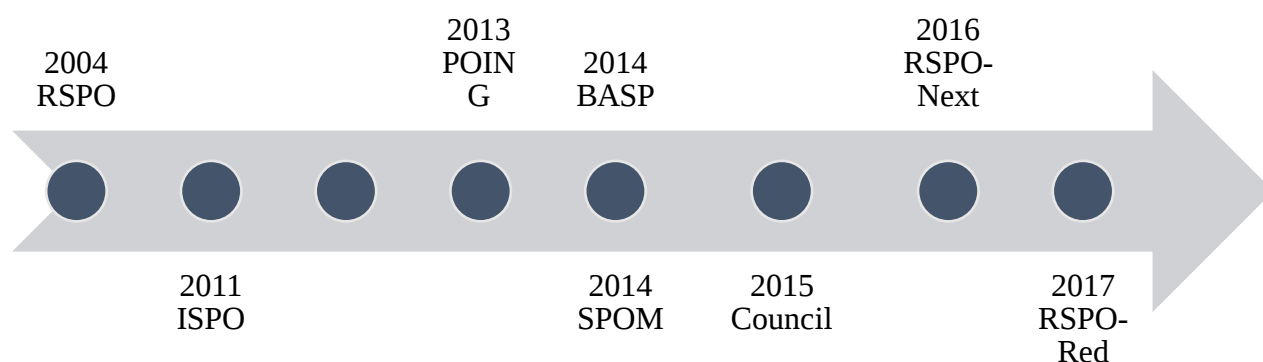


Figure 10 : lignes du temps des principaux labels (Rival et al., 2016).

## **2.2 Influence de l'étiquette sur le consommateur**

Dans cette seconde partie de notre revue de la littérature, nous allons tenter d'étudier le comportement du consommateur afin de comprendre les variables qui ont une influence sur sa décision d'achat. Pour cela, nous nous sommes basés sur le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1990) qui décrit un processus systémique de la décision d'achat du consommateur. Nous nous intéresserons également, dans un second temps, à certaines étapes plus précises de ce modèle permettant d'approfondir nos connaissances sur le consommateur dans le cadre de notre étude sur l'huile de palme et la pâte à tartiner.

Par après, nous nous intéresserons à l'étiquette comme source d'information pour le consommateur. L'enjeu étant de comprendre l'attitude et les attentes du consommateur sur l'étiquette disponible sur le pot de pâte à tartiner.

La dernière partie de ce chapitre s'intéressera aux aspects spécifiques liés aux labels environnementaux et les liens existants avec le consommateur.

## 2.2.1 Le processus de la décision d'achat du consommateur

### 2.2.1.1 Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est défini comme *“l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant le processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes”* (Engel et al., 1982 p.688). L'étude du comportement du consommateur est un domaine d'étude pluridisciplinaire incluant notamment la psychologie, l'économie, la sociologie et l'anthropologie (Kervyn, 2019).

### 2.2.1.2 Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1990)

A travers leur modèle, Engel, Kollat et Blackwell tentent de décrire un processus systémique de la décision d'achat du consommateur. La volonté des auteurs de ce modèle était d'intégrer de nombreux travaux disponibles permettant d'expliquer la dynamique du comportement du consommateur tels que le processus du traitement d'information, le processus de la prise de décision et les variables influençant la prise de décisions (détaillés ultérieurement). Ce modèle est reconnu dans la littérature comme ayant permis de structurer de manière cohérente les principales étapes de la dynamique du comportement du consommateur (Cherfi, 2014). Néanmoins, ce modèle est considéré comme étant fort déterministe étant donné que la décision finale est le résultat d'une large succession d'étapes (Ladwein, 2003).

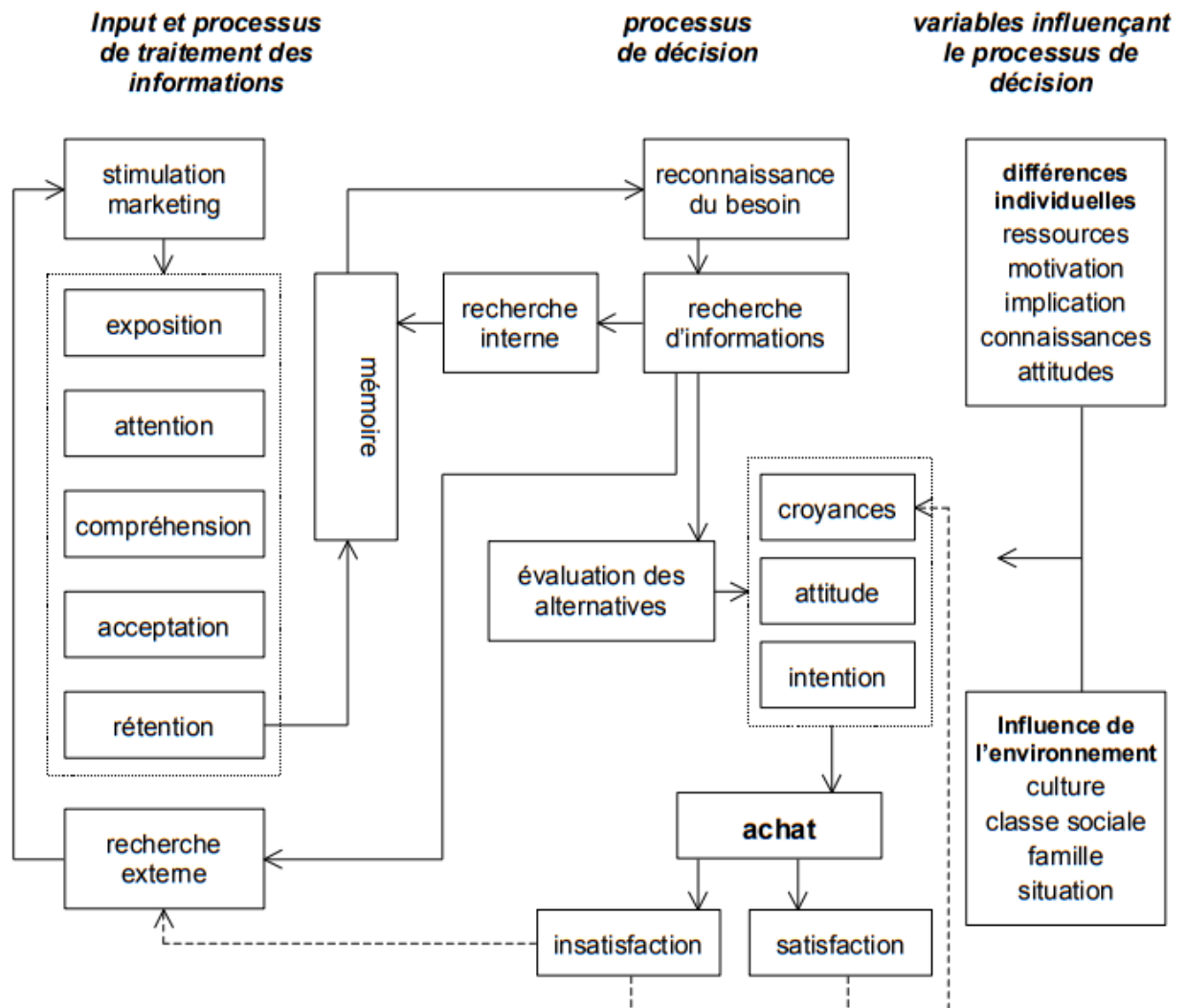


Figure 11 : Schématisation du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2003, p.13.)

Dans le cadre de notre étude sur l'attitude du consommateur vis-à-vis des pâtes à tartiner, il nous semblait pertinent de détailler quelques notions générales en lien avec le comportement du consommateur. Ainsi, la suite de cette section permet d'éclairer le lecteur sur le processus d'achat, le traitement de l'information du consommateur (avec notamment sa perception et son attitude lorsque ce dernier rencontre un stimulus) et la prise de décision. Notons également que le consommateur est influencé dans son comportement par une multitude de variables internes tels que ses facteurs sociodémographiques, sa personnalité, son implication et son style de vie prenant part dans le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat.

#### 2.2.1.2.1 Le processus d'achat du consommateur :

Il est possible de contextualiser le processus d'achat selon quatre axes. Le premier est **la prise de décision** qui peut être lui-même scindé en cinq étapes (Brée, 2017) :

- La reconnaissance d'un problème caractérisé par un sentiment d'écart entre l'état actuel du consommateur et son état souhaité. Cette étape est une condition nécessaire pour démarrer le processus de consommation.
- La recherche d'information caractérisée par le désir de réagir au problème. La recherche d'information émane d'une analyse des informations stockées en mémoire pouvant être complétée par une recherche externe.
- L'évaluation des alternatives en concurrence. Lors de cette étape, le consommateur va étudier chacune des offres disponibles selon ses critères personnels et conduit à l'orientation de ses préférences.
- Le choix d'une alternative qui émane de l'étape précédente.
- L'analyse post-achat qui est caractérisée par l'appréciation du choix. Cette étape induit des recherches complémentaires dans l'optique de réduire une éventuelle dissonance (lorsque le consommateur pense ne pas avoir fait le meilleur choix possible) et aura des conséquences sur les processus ultérieurs de consommation

Les deuxième et troisième axes de la contextualisation du processus d'achat réfèrent aux facteurs constituant l'environnement du consommateur et ses caractéristiques personnelles qui auront une influence sur la décision d'achat. Finalement le dernier champ réfère à ce qui précède et suit la décision étant donné que le processus de décision démarre bien avant l'achat et se poursuit également bien après (Brée, 2017).

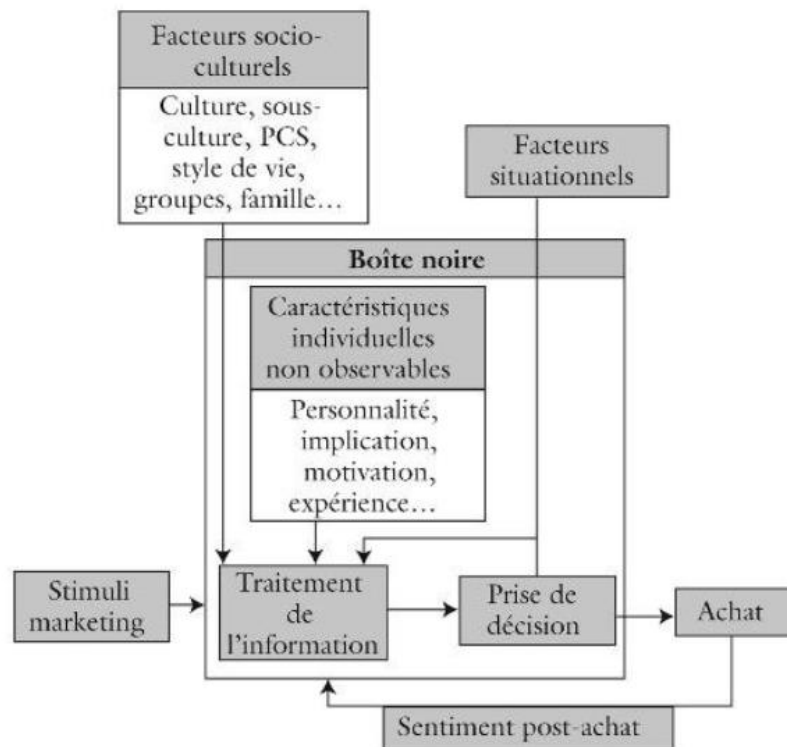


Figure 12 : Le processus d'achat (Brée J., *Le comportement du consommateur*, p.39, 2017)

#### 2.2.1.2.2 Le traitement de l'information

##### a) La perception :

La perception peut être définie comme étant “*un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement*” (Brée, 2017). Ainsi, le consommateur prend conscience d'information externes et l'interprète à sa propre manière. Les théoriciens ont défini trois étapes constituant le processus de perception : une exposition à l'information, une attention et un décodage (d'Astous et Al, 2010).

Il existe également trois seuils de perception. Le premier est le seuil minimum caractérisé par la plus petite intensité perçue d'un stimulus. Le second est le seuil maximum lorsqu'il n'est plus nécessaire d'exposer le stimulus pour améliorer la perception. Le dernier seuil est le seuil différentiel qui représente la plus petite variation de stimulation pouvant être perceptible (Brée, 2017).

b) Les attitudes et la perspective tridimensionnelle classique :

Il est important de faire la distinction entre l'attitude et le comportement qui sont deux notions très différentes. Concernant le comportement, celui-ci représente ce que nous faisons et peut dès lors être observé. A l'inverse, l'attitude représente une position mentale d'un individu envers un objet et est inobservable (d'Astous et Al, 2010). L'attitude est caractérisée par une direction soit positive ou négative, et une intensité. Cette notion peut être définie, selon Eagly et Chaiken (1993) comme “*une tendance psychologique à évaluer avec un certain degré de faveur ou défaveur*”

L'attitude est un facteur déterminant dans l'étude du consommateur car elle permet d'anticiper la réponse finale du consommateur. En effet, il existe un lien causal entre l'attitude et l'action (même s'il reste difficile d'en prédire la décision finale). L'attitude peut être séparée en trois dimensions : cognitive, affective et conative. Notons qu'il n'existe en général aucune hiérarchie entre ces trois dimensions. Ces trois dimensions sont le résultat de sujets d'études et forment l'approche tridimensionnelle classique (Brée, 2017) :

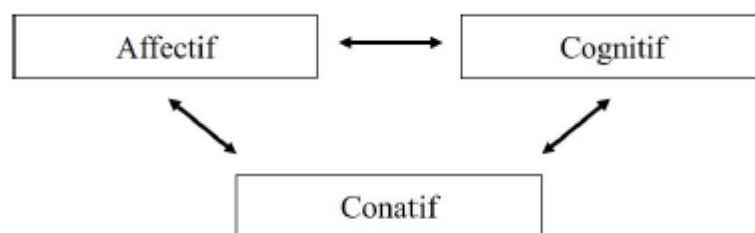


Figure 13 : Les attitudes – La perspective tridimensionnelle classique (d'Astous et al, 2010, p.149.)

- **La dimension cognitive** renvoie aux croyances du consommateur. Une réponse cognitive peut être définie comme “les connaissances et les croyances concernant l'objet d'attitude”. Dans le cas d'une approche rationnelle, les croyances naissent de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et de la réalité d'un objet (d'Astous et Al, 2010).
- **La dimension affective** renvoie au jugement global d'un objet par le consommateur. Cette dimension englobe les émotions, les sentiments et les

humeurs du consommateur et indique l'orientation qui découle des croyances (d'Astous et Al, 2010).

- **La dimension conative** renvoie au comportement et l'intention d'agir du consommateur. Lorsqu'un consommateur a une attitude positive envers une marque, il est légitime de penser, même si ce n'est pas toujours le cas, que son intention d'acheter la marque sera élevée par rapport aux autres marques. A l'inverse des dimensions cognitives et affectives, cette dimension n'est pas toujours présente dans l'attitude du consommateur (d'Astous et Al, 2010).

Finalement, l'attitude permet au consommateur de s'adapter à un milieu. En effet, ce dernier cherche continuellement ce à quoi il s'identifie et se valorise. Aussi, l'attitude a un rôle de défense pour le consommateur car elle contribue à déformer la réalité et à minimiser ses propres faiblesses (Brée, 2017).

#### c) La prise de décision :

Lorsque le consommateur arrive au moment de la décision de son achat, il doit considérer les différents produits comme des paniers d'attributs. En effet, il ne peut pas prendre toutes les caractéristiques de chaque produit pour prendre sa décision. Le consommateur fait le point sur ce qu'il connaît et ce qui correspond à ses critères. Ainsi, il définit des niveaux d'attributs. D'une part, il définit les attributs importants qui correspondent aux attributs qui auront le plus de poids dans sa décision car ils sont en concordance avec ses attentes. D'autres part, il définit les attributs déterminants qui vont permettre de jouer un rôle d'arbitre et de discriminer les différentes marques. Les attributs déterminants ne sont pas définitifs et émanent d'un processus évoluant continuellement. Notons qu'il existe également les attributs saillants qui sont les critères présents au moment de la prise de décision dans l'esprit du consommateur. Ceux-ci jouent un rôle important étant donné la limite de capacité cognitive qui amène le consommateur à faire l'impasse sur une partie des attributs déterminants au moment de la décision d'achat (Brée, 2017).

### 2.2.2 Attitude du consommateur à l'égard de l'étiquetage

D'un point de vue marketing, l'étiquette a pour rôle d'attirer l'attention du consommateur. Cependant, l'étiquette d'un produit représente également une source

d'information primordiale sur la contenance du produit et est régulée par l'Union Européenne (UE). En effet, l'UE régule l'étiquetage des denrées alimentaires afin de faciliter le choix du consommateur entre différents produits similaires. Ainsi, toute étiquette d'un produit alimentaire se doit de rassembler les informations suivantes : la dénomination du produit, la quantité, la liste des ingrédients, la date de péremption, le fabricant, le label éventuel, la présence d'OGM, l'origine du produit, les informations nutritionnelles ainsi que les allégations nutritionnelles (SPF Economie, 2019).

En 2005, la Commission Européenne (CE) a mené une étude quantitative dans 28 pays européens sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage. Cette étude nous apprend que les consommateurs ont une attention particulière à l'égard des produits alimentaires en raison de la fréquence élevée de ces achats et de l'impact sur la santé. L'information la plus vérifiée de l'étiquette est la date de péremption. Vient ensuite la composition du produit (incluant la valeur nutritionnelle) et la provenance du produit (Commission Européenne, 2005).

Un second enseignement de cette étude porte sur les insatisfactions liées à l'étiquette pouvant s'exprimer selon plusieurs aspects. Le consommateur déclare sembler confus et incapable de faire, dans de nombreux cas, la différence entre l'information objective et l'information de « marketing » disponible sur l'étiquette. De plus, le consommateur regrette l'abondance des informations disponibles rendant la compréhension des informations difficile. Ils ont également certaines inquiétudes sur le respect des contraintes sanitaires légales et sur les fraudes des producteurs (Commission Européenne, 2005).

Finalement, Isabelle Chalamon et Lydiane Nabec ont identifié huit profils différents de lecteurs de l'information nutritionnelle communiquée via l'étiquetage des produits agro-alimentaires (Chalamon et Nabec, 2013). Ces profils sont pertinents dans le cadre de notre étude étant donné que nous proposerons une série d'hypothèses dans la partie empirique de ce mémoire, selon les potentielles différences émanant des profils des consommateurs.

- ***Les Adeptes du naturel*** recherchant des produits alimentaires de qualités et poursuivant un objectif de santé. Ceux-ci sont très attentifs à la liste des ingrédients, avec l'ordre et la présence d'ingrédients jugés naturels. Ils portent également une attention particulière aux labels.

- **Les Sportifs** recherchant des produits alimentaires énergiques (avec un pourcentage élevé de protéines) et poursuivant un objectif physique. Ceux-ci sont particulièrement attentifs à la lecture des nutriments.
- **Les Préventifs du risque de santé** recherchant des produits alimentaires de qualité et poursuivant un objectif de santé. Ceux-ci portent une très grande attention à la liste des ingrédients et recherchent la présence d'ingrédients allergènes ou dangereux pour la santé
- **Les Soucieux de leur ligne** ayant un objectif physique. Ceux-ci sont très attentifs à la valeur nutritionnelle indiquée sur l'étiquette ainsi qu'aux labels « minceurs ».
- **Les Gourmets** recherchant des produits alimentaires de qualité avec un objectif de plaisir. Ceux-ci sont intéressés par la liste des ingrédients, aux labels et lisent les informations nutritionnelles de manière condensée.
- **Les Gourmands** recherchant des produits alimentaires en grande quantité avec un objectif de plaisir. Ils sont intéressés par la liste des ingrédients, le poids net, la marque et l'aspect visuel du produit.
- **Les Mangeurs discount** qui ne s'intéressent pratiquement pas à l'étiquette et recherchent un prix attractif.
- **Les Mangeurs pratiques** ne s'intéressant pas du tout à l'étiquette. Ils sont intéressés par la praticité du produit, la marque ainsi que l'aspect visuel.

### 2.2.3 Attitude du consommateur vis-à-vis des labels environnementaux

Comme expliqué précédemment, l'étiquette joue un rôle important dans l'attitude du consommateur. Elle informe les consommateurs sur le degré de conformité des produits par rapport aux normes environnementales et aux normes sociales. (Wessels et al., 1999, cité dans Swaen, 2019). Sur les étiquettes, nous retrouvons les labels qui communiquent aux consommateurs des informations telles que les empreintes carbone ou les contenus chimiques afin de faciliter la décision d'achat du consommateur (Swaen, 2019)

Afin d'étudier l'attitude du consommateur, il est nécessaire d'introduire la notion des labels environnementaux. Les labels permettent de véhiculer des informations intangibles aux consommateurs sur les qualités environnementales, sociales des produits tels que le rejet de

CO2, la déforestation, la biodiversité, etc. De plus, il existe différents types de label : ceux sponsorisés par les gouvernements qui peuvent être facultatifs ou obligatoires, ceux issus des ONGS ou encore des associations de labels. Ces dernières années, un nombre important de labels ont vu le jour. Aujourd'hui, il existe 457 écolabels dans 199 pays différents dans 25 secteurs incluant le secteur agro-alimentaire, textile, électroménager, et bien d'autres encore (Sarti et al, 2018)

Il est également intéressant, dans le cadre de notre étude, de s'intéresser à la typologie des consommateurs face aux produits durables et aux labels. Le tableau suivant présente deux typologies de consommateurs par rapport aux produits équitables (réalisées par Bouquet et Hérault dans le premier cas et par Sirieix dans le second) résultant d'auteurs et expériences différentes. Ces différents profils de consommateurs nous seront utiles lors de la constitution de nos hypothèses en lien avec les pâtes à tartiner.

| <b>Comparaison des typologies du consommateur entre Bouquet et Sirieix</b> |                                |                  |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Niveau de sensibilité</b>                                               | Bouquet et Hérault             | Sirieix et al.   | Similitudes                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Forte sensibilité aux valeurs éthiques</b>                              | Consommateur polycentrique     | Les convaincus   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte croyance sur l'efficacité du commerce équitable</li> <li>• Statut social élevé</li> <li>• Ont des valeurs d'engagement sociales</li> <li>• Recherche de bénéfices autres que personnels</li> </ul> |
| <b>Sensibilité moyenne aux valeurs des produits</b>                        | Le consommateur ethnocentrique | Les concernés    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensible aux causes sociales</li> <li>• Recherche de bénéfices personnels</li> </ul>                                                                                                                     |
| <b>Sensibilité faible aux valeurs éthiques des produits</b>                | Le consommateur égocentrique   | Les réfractaires | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu éduqué</li> <li>• Faible croyance sur l'efficacité du commerce équitable</li> <li>• Pas sensible aux causes sociales</li> </ul>                                                                      |

Tableau 5 : Typologie des consommateurs selon Bouquet et Hérault et Sirieix et al. (Blanchet et al., 2012)

Nous remarquons que le consommateur peut être classé selon différentes catégories selon Bouquet, Hérault et Sirieix. D'autres auteurs considèrent qu'il en existe quatre. En effet, selon une étude réalisée par De Pelsmacker sur le café équitable en Belgique, ce dernier définit quatre groupes de consommateurs (enquête réalisée sur 808 belges) :

|                                         | Caractéristiques                                                                                                                         | Surcoût accepté                                                                 |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Passionnés du commerce équitable</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte préférence pour la présence d'un label</li> <li>• Plus diplômés que la moyenne</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceptent un surcoût de 35%</li> </ul> |
| <b>Amateurs du commerce équitable</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil équilibré par rapport aux labels, marques packaging, goût, etc</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceptent un surcoût de 40%</li> </ul> |
| <b>Troisième Groupe</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte préoccupation par rapport au goût</li> </ul>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceptent un surcoût de 24%</li> </ul> |
| <b>Amoureux des marques</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte préoccupation par rapport à la marque</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceptent un surcoût de 25%</li> </ul> |

Tableau 6 : Typologie des consommateurs selon De Pelsmacker (Blanchet et al., 2012)

De plus, il est possible d'expliquer pourquoi certains consommateurs ne consomment pas de produits équitables selon différents facteurs : le scepticisme, le prix, la conviction/croyance et le niveau d'éducation.

Dans cette section, nous nous intéressons au scepticisme par rapport aux labels que nous retrouvons dans de nombreux produits. Ainsi, certains consommateurs doutent de la crédibilité de l'aspect durable du produit et du label en lui-même. Ce scepticisme par rapport aux labels peut s'expliquer de différentes façons.

La première raison est l'effet de halo. En effet, un label ou un message peut être mal perçu par le consommateur étant donné que celui-ci a sa propre image d'une marque. Cet effet est la conséquence d'une forte association entre le label et une marque (Lubello et al., 2017).

La seconde raison découle de mécanismes de persuasion des labels par le consommateur. Ainsi, le consommateur peut se sentir perdu face aux nombres importants de labels. De plus, il peut sentir une contradiction entre plusieurs messages d'un même label. Il peut aussi douter de la crédibilité label étant donné la multitude de labels disponibles pour un même produit. Le consommateur ne comprend pas toujours les différences entre les différents labels. (Lubello et al., 2017).

Enfin, le consommateur peut se sentir submergé par les messages liés au développement durable. Il doute des labels en raison de l'utilisation parfois massive et abusive du terme "durable" sur certains produits. Selon une étude récente de Le Brogne, le consommateur peut ressentir un sentiment de rejet total des messages durables à cause des campagnes publicitaires (Lubello et al., 2017). Il y aura lieu de vérifier si un manque de crédibilité des labels ou des messages présents sur les étiquettes de pâtes à tartiner ont une influence sur l'intention d'achat des consommateurs dans notre étude empirique.

#### 2.2.4 Conclusion

Cette deuxième partie de la revue de la littérature fait le point sur certaines théories permettant d'expliquer les facteurs affectant le consommateur dans son processus d'achat. Les théories étudiées sur le consommateur sont dans un premier temps « anciennes » mais restent toujours d'actualité et utilisées aujourd'hui. Ainsi, nous avons pu nous faire une idée plus large de ce processus grâce au modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1990). Ce modèle nous a permis de mettre en avant certaines étapes du processus pertinentes dans le cadre de notre étude sur les pâtes à tartiner (ce produit sera développé largement dans la prochaine partie) avec notamment l'attitude, la perception et la prise de décision du consommateur.

Dans un second temps, nous avons parcouru certaines théories beaucoup plus récentes s'intéressant aux étiquettes et leur rôle primordial dans la décision d'achat du consommateur. Les étiquettes sont régulées par l'UE et doivent rassembler une série d'éléments. Ainsi, nous apprenons, selon une étude menée par la Commission Européenne que le consommateur a certaines attentes précises de l'étiquette comme source d'information de produits alimentaires. Le consommateur rencontre de nombreux problèmes face aux étiquettes et le message communiqué à travers l'étiquette n'est pas toujours bien compris compte tenu de l'abondance

d'informations retenues et leurs complexités. Ces études nous ont également permis de faire une classification selon le profil du consommateur, ses attentes et ses critères d'achat.

Finalement, nous terminons cette partie de la revue de la littérature sur les labels environnementaux et le consommateur. Ce dernier point est pertinent pour étudier notre sujet étant donné que les marques présentent ces labels sur leurs produits afin de convaincre le consommateur. Nous apprenons qu'il existe différents types de labels : les labels sponsorisés par les gouvernements, ceux issus d'ONGS ou ceux issus d'associations de labels. Aujourd'hui, ces labels sont devenus nombreux et nous en comptons 457. Dès lors, le consommateur ne se retrouve pas dans certains cas. En effet, une étude démontre que le consommateur développe un sentiment sceptique face à ces labels, ne les trouvent pas toujours crédible et regrette son utilisation massive sur les étiquettes.

## **2.3 Focus sur la pâte à tartiner**

### **2.3.1 L'industrie de la pâte à tartiner**

L'huile de palme est l'un des ingrédients le plus important dans la pâte à tartiner. Grâce à sa résistance à des températures élevées (Céline, 2018), l'huile de palme permet à la pâte à tartiner de garder une texture onctueuse et crémeuse. Sans elle, la pâte à tartiner serait beaucoup plus liquide rendant difficile à étaler sur une tartine (RSPO). De plus, l'huile de palme résiste à l'oxydation ce qui la rend plus facile à transporter et à conserver. Sa résistance à l'oxydation permet aussi une absence de goût et d'odeur. Un avantage supplémentaire de l'huile de palme est son effet conservateur naturel garantissant une plus grande conservation comparée aux autres huiles.

Comme cité dans la section 2.1.2, le plus grand avantage de l'huile de palme pour les industries agro-alimentaires est son rendement par hectare. Le rendement d'une exploitation de palmiers à huile est dix fois supérieur à celui d'une exploitation de soja, huit fois supérieur à celui du tournesol et six fois supérieur à celui du colza (Omont H, 2010). Par conséquent, remplacer l'huile de palme par une autre comme l'huile de colza, l'huile de tournesol ne serait pas bénéfique pour l'environnement aux vues des surfaces cultivées (Céline, 2018).

Malgré les pressions exercées sur les industries agro-alimentaires pour supprimer l'huile de palme, celle-ci est un ingrédient difficile à substituer au vu des technologies actuelles. C'est pour cela que les industries agro-alimentaires se sont tournées vers l'huile de palme certifié RSPO qui est considéré comme une alternative acceptable que ce soit au niveau environnemental et sanitaire (Sophie et al., 2012).

Néanmoins, certains réclament toujours la disparition pure et simple de l'huile de palme dans certains produits alimentaires.

### 2.3.2 La RSE et le consommateur

S'intéressant à l'attitude des consommateurs vis-à-vis des pratiques responsables des fabricants de pâtes à tartiner, il nous semble pertinent d'aborder brièvement la notion de « *Responsabilité Sociale des Entreprises* » (dite RSE). Ainsi, cette partie a pour but d'éveiller le lecteur sur ce concept dont l'intérêt ne cesse de s'accroître dans notre société. Il sera également question, dans un second temps, de faire le point sur les études disponibles dans la littérature faisant le lien entre la RSE et le consommateur même si, à ce jour, celles-ci restent embryonnaires (Maignan et Ferrell, 2001 cités dans Laalou, Halhal et Houssaini, 2017). Nous estimons que cette partie sur la RSE prend son sens dans notre étude étant donné que nous serons amenés à comparer, dans la partie empirique, des pâtes à tartiner sans huile de palme et des pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme. Nous considérons dès lors que le cas de la pâte à tartiner sans huile de palme s'inscrit davantage dans une optique de RSE.

#### 2.3.6.1 Introduction à la RSE

La responsabilité sociale des entreprises, RSE, est une notion qui n'a cessé de se développer au cours des dernières années mettant en exergue la nécessité des entreprises d'intégrer les paramètres sociaux et environnementaux dans leur fonctionnement et dans leurs politiques à long terme. (Persais, 2002 cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008). En 1977, 50% des compagnies du classement Fortune 500 évoquaient la notion de RSE dans leurs rapports annuels, nous en notions plus de 90% à la fin des années 1990 (Lee, 2008 cité dans Baba et Al., 2016). La RSE est donc devenue une préoccupation omniprésente du point de vue des entreprises et la prééminence de cette notion est guidée par le consommateur (McKinsey & Company, 2014 cités dans Baskentli et Al, 2018).

En effet, d'après Vitell et Muncy (1992), le consommateur a de plus en plus de valeurs morales dans ses choix de consommations et a désormais de grandes attentes des entreprises par rapport aux enjeux environnementaux et sociaux. Le consommateur manifeste ses exigences en matière de consommation et prend de plus en plus de critères éthiques dans ses choix d'achats tel que les conditions de productions, l'origine géographique, la traçabilité, les labels, les moyens de communication et la conformité aux normes (Baccouche, Ben Amara, A., & Zghal, M., 2008 cités dans Laalou, Halhal et Houssaini, 2017)). Désormais, les entreprises ne sont plus en mesures de cacher leurs pratiques environnementales et sociales irresponsables et sont directement sanctionnées par le consommateur si l'image qu'elle tente de véhiculer aux consommateurs ne se justifie pas par de réelles pratiques (Laalou, Halhal et Houssaini, 2017).

Lecompte et Valette-Florence (2006) définissent la consommation responsable de la manière suivante : “ *La consommation responsable est un achat de produits et services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l’entourage du consommateur et/ou comme l’utilisation du pouvoir d’achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales*” (Lecompte et Valette-Florence, 2006).

#### 2.3.6.2 Etudes sur le consommateur et la RSE

Les recherches disponibles dans la littérature sur la RSE et le comportement du consommateur démontrent que la RSE a un impact sur les attitudes du consommateur, ses intentions d'achats, son identification à la marque, sa loyauté envers la marque et sa satisfaction (Oberseder et al., 2013). De plus, ces études démontrent que le consommateur prend les initiatives des entreprises en compte lorsqu'il s'intéresse à un produit. Nous allons développer les principales conclusions de ces études dans les points ci-dessous :

- Lorsque le consommateur évalue négativement la pratique d'une entreprise, l'effet sur son attitude sera plus grand que dans le cas où l'évaluation est positive (Sen et Bhattacharya, 2001).
- La RSE peut avoir une influence directe ou indirecte sur les intentions d'achats des consommateurs. L'influence sera directe lorsque la RSE reflète les convictions du consommateurs (Sen et Bhattacharya, 2001).

- Le niveau de conscience du consommateur vis-à-vis de la RSE est généralement faible. Cependant, un programme de communication pourrait permettre d'augmenter le niveau de conscience de manière significative. (Pomeroy et Dolnicar, 2009 cité dans Oberseder et al., 2013)
- Communiquer ses pratiques responsables est important pour les entreprises car le consommateur conscient de ces pratiques aura une attitude plus positive et une intention d'achat plus élevée (Wagner et al., 2009 cités dans Oberseder et al., 2013)
- Les stratégies de communication proactives et les canaux de communication contrôlés sont perçus comme hypocrites par le consommateur et ont plus de chances d'affecter le comportement du consommateur négativement (comparé aux stratégies de communication réactives) (Wagner et al., 2009 cités dans Oberseder et al., 2013).
- La fidélité du consommateur est plus élevée dans le cas d'entreprises ayant des engagements RSE (Maignan et al., 1999)

### 2.3.2 Le cas de Delhaize et Ferrero

Dans cette partie, nous nous intéressons aux cas de deux entreprises commercialisant de la pâte à tartiner : le Groupe Ahold-Delhaize et Ferrero. Il nous semblait judicieux d'étudier ces deux entreprises étant donné leurs places respectives dans l'industrie de la pâte à tartiner en Belgique. De plus, ces deux entreprises ont chacune été sujet à des scandales associés à leur pâte à tartiner. Nous reviendrons également sur le litige qui les a opposés et qui s'est réglé à la cour d'appel de Bruxelles en juin 2017. Dans la suite de cette section, nous présentons ces deux entreprises, mettant en avant leurs scandales personnels, leurs pratiques liées aux enjeux de l'huile de palme ainsi que l'évolution de ses pratiques. Notons également que nous nous baserons sur les pâtes à tartiner de ces deux entreprises pour réaliser notre questionnaire permettant de réaliser notre partie empirique.

#### 2.3.2.1 Delhaize (Groupe Ahold Delhaize)

Le groupe Delhaize est un groupe de distribution international fondé en 1867 en Belgique. En 2016, le groupe Delhaize fusionne avec le distributeur Ahold pour former le groupe Ahold Delhaize. Le groupe est constitué à hauteur de 85% de supermarchés et de 15% de magasins de proximités (Delhaize, 2020). En 2019, le chiffre d'affaires de Delhaize en Belgique s'élevait à 5,096 milliards d'euros (L'Echo, 2020). Finalement, la firme commercialise une pâte à tartiner sans huile de palme sous le nom de « *Choco* ».

A propos de ce produit « *Choco* » sans huile de palme, Delhaize est poursuivi par Ferrero en justice pour sa campagne publicitaire dite « dénigrante, mensongère et trompeuse à l'égard du Nutella (marque de la pâte à tartiner commercialisée par Nutella) ». En juin 2017, la cour d'appel de Bruxelles donne raison à Ferrero et ordonne au groupe Ahold Delhaize de cesser sa campagne publicitaire relative à sa pâte à tartiner « *sans huile de palme* ». Concrètement, Delhaize est reproché d'avoir pris recours à des allégations environnementales et nutritionnelles mensongères sur l'huile de palme afin d'affecter négativement l'image de la pâte à tartiner Nutella. Delhaize affirmait que son produit sans huile de palme était « *meilleur pour la planète* ». De plus, Delhaize est également pointé du doigt pour avoir fait des références illégales provenant de médecins dans ses allégations (Le Soir, 2017).

### 2.3.2.2 Ferrero

Ferrero est une entreprise italienne spécialisée dans la confiserie fondée en 1946. Cette entreprise commercialise sa propre pâte à tartiner à travers sa marque mondialement connue sous le nom de Nutella. La pâte à tartiner Nutella domine largement le marché mondial de la pâte à tartiner. En 2019, Ferrero a accumulé un chiffre d'affaires de 10,5 milliards d'euros (Ferrero, 2020).

Cependant, la marque Nutella a également fait l'objet de nombreuses critiques tant au niveau environnemental, de la santé qu'éthique. Premièrement, en 2011, Nutella est poursuivi en justice par un consommateur pour publicité mensongère. Ce dernier reproche Nutella d'utiliser les mentions suivantes sur ses étiquettes : « *bon pour la santé* », « *aidant les mamans à nourrir leurs enfants de céréales complètes* » ou encore « *un exemple de petit-déjeuner équilibré et savoureux* » (Notons que la pâte à tartiner Nutella est constituée de 17,3% d'huile de palme et de 55,2% de sucre, ce qui fait de cette pâte à tartiner un produit favorisant les risques cardio-vasculaires). Ainsi, en 2012, Nutella parvient à trouver un accord et accepte de payer 3 millions de dollars ainsi qu'à modifier ses étiquettes et ses campagnes commerciales (France soir, 2012).

Par la suite, en 2015, l'ex-ministre de l'Environnement, Ségolène Royal tente de lancer un boycott général sur le Nutella en raison de la déforestation occasionnée par l'exploitation d'huile de palme (Le Monde, 2015).

Finalement, selon *The New York Times*, Nutella engagerait en Turquie des milliers de réfugiés Syriens dont des enfants sans permis de travail ni protection légales (The New York Times, 2019). Cette accusation est partagée par l'ONG « *Sum Of Us* » qui indique également que Ferrero ferait travailler 2,1 millions d'enfants dans les plantations de cacao en Afrique de l'Ouest (Novethic, 2018).

| Pratiques responsables liées aux enjeux de l'huile de palme adoptées par Delhaize et Ferrero                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Delhaize                                                                                                                                                                                                                                         | Ferrero                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| L'entreprise indique avoir fait le choix d'opter systématiquement pour de l'huile de palme durable certifiée par l'organisme <i>Roundtable on Sustainable Palm Oil</i> (RSPO) (Delhaize, 2020).                                                  | Ferrero s'approvisionne d'huile de palme 100% certifiée ségréguée par la RSPO depuis 2015. (Ferrero, 2020)                                                                                                                                                                               |
| A propos de la déforestation, Delhaize se dit préoccupé par cette problématique et exige des certifications pour les ingrédients dit « à risque » afin de pouvoir garantir que leurs produits ne prennent pas part à cet enjeu (Delhaize, 2020). | Ferrero a lancé un programme « <i>Ferrero-Agricultural Commitment to Sustainability</i> » (F-ACTS) visant à avoir un impact positif sur la durabilité et l'amélioration des conditions des régions rurales et des collectivités d'où proviennent les matières premières (Ferrero, 2020). |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Delhaize se dit veiller au respect des conditions de travail tout au long des chaînes d’approvisionnement. Ainsi, tout fournisseur travaillant avec Delhaize doit signer un code de conduite reprenant les conventions de base de l’ <i>Organisation Internationale du Travail</i> (OIT) (Delhaize, 2020). | Ils sont également capables de retracer l’huile de palme depuis les plantations jusqu’au site de production. Ceci leur permettant d’avoir un plus grand pouvoir contre la déforestation (Ferrero, 2020).                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Aujourd’hui, Ferrero consacre ses efforts avec l’objectif « <i>de veiller à ce que l’huile de palme, qui alimente les chaînes de production Ferrero, soit produite sans déforestation et dans le respect des travailleurs et des collectivités locales, notamment des petits exploitants</i> » en partant d’une charte sur l’huile de palme (Ferrero, 2020). |

Tableau 7 : Pratiques responsables liées aux enjeux de l’huile de palme adoptées par Delhaize et Ferrero

Finalement, WWF publie chaque année un classement évaluant la politique d’approvisionnement d’huile de palme des entreprises en leur attribuant un score sur 22 points prenant en compte la chaîne d’approvisionnement de l’entreprise (16 points) et les actions prises au-delà de leur chaîne d’approvisionnement (6 points). Dans le dernier classement de 2019 publié au début de l’année 2020, l’entreprise à la tête du classement n’est autre que Ferrero avec un score de 21,5 sur 22. A l’inverse, Delhaize obtient un score de 12 points sur 22. WWF justifie ce score par le fait que Delhaize n’a, à ce jour, aucune politique de non-déforestation avec ses fournisseurs et n’est pas capable de retracer l’origine de son huile de palme (WWF, 2020). Notons que ceci est en contradiction avec ce que Delhaize annonce au consommateur à propos de ses engagements contre la déforestation.

### 2.3.3 Conclusion

Cette troisième partie nous a permis de faire le point sur l'huile de palme comme ingrédient majeur de la pâte à tartiner. Nous avons également pu dresser un bilan de l'industrie de ce produit et les motivations des différents acteurs à utiliser ou substituer cette ressource. Nous apprenons que cette substitution est très rarement utilisée étant donné que l'huile de palme reste très avantageuse. En effet, cette huile n'a aucun goût, résiste à l'oxydation et joue un rôle important dans la conservation des produits. De plus, son rendement par hectare est largement supérieur aux autres huiles végétales. Dès lors, les acteurs agro-alimentaires préfèrent en général se tourner vers l'huile de palme certifiée durable.

Ce chapitre présente également la notion de RSE. Ce concept est pertinent dans le cadre de notre étude étant donné que l'huile de palme fait partie intégrante du débat actuel autour de cette notion. Ainsi, nous apprenons que les entreprises sont largement amenées à intégrer les paramètres sociaux et environnementaux dans leur fonctionnement et leurs politiques à long terme. Le consommateur est également très sensible à cette optique et a désormais de grandes attentes des entreprises dans leurs pratiques.

Nous présentons également deux produits de pâtes à tartiner qui représentent notre fil conducteur pour notre étude empirique de ce mémoire. Ainsi, nous avons décidé de présenter la marque *Nutella* (Ferrero) largement consommée à travers le monde et la marque *Choco* (Delhaize). Ce dernier ne contient pas d'huile de palme et tente de se positionner davantage dans une optique de RSE. Nous nuancions ce positionnement étant donné que la pâte à tartiner sans huile de palme n'est pas reconnue comme meilleure que l'huile de palme contenant de l'huile de palme.

L'industrie de la pâte à tartiner compte également une liste de scandale que nous présentons dans ce mémoire. Cependant, nous observons que les entreprises prennent elles-mêmes des mesures afin de répondre à la problématique de l'huile de palme et à se distinguer des autres acteurs. De plus, les ONG sont également très actives autour de la problématique de l'huile de palme n'hésitant pas à dénoncer des pratiques non responsables et encourageant certains comportements à l'instar de WWF publiant chaque année un classement évaluant la politique d'approvisionnement d'huile de palme des entreprises.

## 3. Étude quantitative

### **3.1 Introduction**

Ce chapitre présente notre étude quantitative. Dans un premier temps, nous présentons nos sous-questions de recherche ainsi que nos hypothèses. Nous expliquons également tout notre raisonnement qui nous a amené à mener notre recherche d'une telle manière. Les résultats de nos tests d'hypothèses sont décrits dans ce chapitre. Finalement, le chapitre suivant aura comme objectif de dresser nos résultats.

### **3.2 Sous-questions de recherche et hypothèses**

Notre revue de littérature nous a permis d'introduire plusieurs concepts théoriques afin de comprendre aux mieux la problématique de l'huile de palme et de ses enjeux et de répondre à notre question de recherche qui, rappelons-le, est la suivante :

*« Le consommateur prend-t-il en considération les enjeux liés à l'huile de palme dans son intention d'achat ? Focus sur la pâte à tartiner. »*

Dans ce chapitre nous présentons les sous-questions de recherche ainsi que les hypothèses que nous avons formulées afin de mener notre étude quantitative et de répondre à notre question de recherche.

#### **3.2.1 Première sous-question de recherche**

Notre première sous-question de recherche est la suivante : *« Quels sont les enjeux liés à l'exploitation de l'huile de palme dont le consommateur a conscience lors de sa décision d'achat de produits pâtes à tartiner ? »*

Comme cité dans la section 2.1 de notre revue de la littérature, le palmier à huile est une plante qui ne peut prospérer que dans certaines régions du globe en voie de développement (Omont, 2010). Afin de répondre à la demande mondiale d'huile de palme, les industries

n'hésitent pas à opter pour une exploitation intensive et à grand échelle sans prendre en considération les conséquences environnementales, sanitaires et socioéconomiques.

Ainsi, nous considérons nécessaire d'étudier le degré de conscience du consommateur vis-à-vis des enjeux environnementaux, sanitaires et socioéconomiques de l'exploitation de l'huile de palme. Au vu de toutes nos discussions et de nos recherches, nous sommes arrivés à 3 hypothèses nous permettant de répondre à notre première sous-question. Les hypothèses associées à cette sous-question sont les suivantes :

- **Hypothèse 1.1:** La conscience du consommateur face aux enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme est plus élevée que la conscience des enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme.
- **Hypothèse 1.2:** La conscience du consommateur face aux enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme est plus élevée que la conscience des enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme
- **Hypothèse 1.3:** La conscience du consommateur face aux enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme est plus élevée que la conscience des enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme.

### 3.2.2 Seconde sous-question de recherche

Notre seconde sous-question de recherche est la suivante : « *Quelles sont les attitudes des consommateurs face à un produit qui contient de l'huile de palme versus un produit avec la mention "sans huile de palme" en tenant compte de leur profil ?* »

Dans le but d'étudier le comportement du consommateur dans son intention d'achat de produits pâtes à tartiner avec la mention sans huile de palme et de produits pâtes à tartiner avec de l'huile de palme, nous trouvons pertinent de s'intéresser à certaines variables clés internes aux consommateurs. En effet, dans le cadre de cette étude, nous allons tester une série d'hypothèses incluant le genre, l'âge, la présence d'enfants au sein de la famille, le niveau d'éducation, le revenu et la préoccupation environnementale du consommateur.

a) Genre :

Selon plusieurs enquêtes, nous apprenons que les femmes sont beaucoup plus soucieuses et conscientes des enjeux environnementaux que les hommes et ainsi, adoptent un comportement davantage respectable vis-à-vis de l'environnement que ces derniers (Trelohan, 2020). Également, selon une étude menée par le Pew Research Center, les femmes se sentent plus concernées par le réchauffement climatique que les hommes (Zainulbhai, 2015). Par conséquent, dans le cadre de notre étude, nous allons chercher à vérifier si les femmes ont une intention plus grande que les hommes d'acheter des produits pâtes à tartiner avec la mention "*sans huile de palme*" comparé à des pâtes à tartiner avec de l'huile de palme. Nos hypothèses sont les suivantes :

- **Hypothèse 2.1.1 :** L'attitude des femmes face aux pâtes à tartiner avec la mention "*sans huile de palme*" est plus élevée que celle des hommes.
- **Hypothèse 2.1.2 :** L'attitude des femmes face aux pâtes à tartiner avec huile de palme est moins élevée que celle des hommes.

b) Enfants :

Selon plusieurs auteurs, nous apprenons que les familles avec des enfants sont plus susceptible d'avoir une consommation durable. Cela s'explique par le fait que les parents veulent prendre soin de leurs enfants et leurs laisser un monde meilleur (Aertsens et al., 2009). Néanmoins, selon d'autres auteurs comme Loureiro et Hine, il existe une relation négative entre la présence d'enfants au sein de la famille et la consommation de produits durables étant donné les coûts importants qu'engendrent la présence d'enfants (Aertsens et al., 2009). Lors de la formulation de notre hypothèse, nous avons décidé de suivre le point de vue de ces derniers auteurs. Ainsi, dans notre cas, nous considérons qu'initialement, les familles avec des enfants préféreront consommer des produits durables pour le bien de leurs enfants. Nos hypothèses sont les suivantes :

- **Hypothèse 2.2.1** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend positivement de la présence d'enfants dans le ménage.
- **Hypothèse 2.2.2** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend négativement de la présence d'enfants dans le ménage.

c) L'âge :

Dans le cas de cette variable, les chercheurs ne sont pas d'accord sur une éventuelle relation positive entre l'âge et la consommation de produits durables. Dans un premier temps, selon une enquête anglaise réalisée par Geen et Firth, les consommateurs de produits durables sont en moyenne plus âgés que les consommateurs de produits non-durables. A l'inverse, d'autres auteurs tels que Magnusson et al., annoncent que les consommateurs âgés entre 18 et 25 ans représentent la tranche d'âge consommant le plus de produits durables (Aertsens et al., 2009). Dans le cas de notre hypothèse, nous allons chercher à étudier une relation positive entre la consommation de pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" et l'âge du consommateur, comparé aux pâtes à tartiner avec huile de palme. Nos hypothèses sont les suivantes :

- **Hypothèse 2.3.1** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend négativement de l'âge.
- **Hypothèse 2.3.2** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend positivement de l'âge".

d) Niveau d'éducation :

Selon plusieurs auteurs tels que Jolly (1991), Wandel et Bugge (1997) et Cunningham (2002), il existe une relation positive entre le niveau d'étude et la consommation de produits durables. A l'inverse, selon d'autres auteurs tels que Arbindra et al. (2005), Lea et Worsley (2005), le niveau d'éducation n'influence en aucun cas la consommation de produits durables

(Aertsens et al., 2009). Dans le cas de notre étude et notre hypothèse, nous allons suivre ces premiers auteurs sur ce sujet et considérer que les plus jeunes ont une meilleure connaissance des produits durables (CREDOC,2012). Nos hypothèses sont les suivantes :

- **Hypothèse 2.4.1** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend positivement du niveau d'éducation.
- **Hypothèse 2.4.2** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend négativement du niveau d'éducation.

e) Préoccupation environnementale :

Concernant cette variable, nous considérons que les consommateurs adoptant un comportement écoresponsable choisissent des produits tout en pensant aux conséquences environnementales de leurs choix (Chenel, 2019). Ainsi selon notre hypothèse, les personnes ayant une forte préoccupation environnementale privilégieront les pâtes à tartiner sans huile de palme aux pâtes à tartiner avec de l'huile de palme. Nos hypothèses sont les suivantes :

- **Hypothèse 2.5.1** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend positivement du niveau de préoccupation environnementale du consommateur.
- **Hypothèse 2.5.2** : L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend négativement du niveau de préoccupation environnementale du consommateur.

### 3.2.3 Troisième sous-question de recherche

Notre troisième sous-question de recherche est la suivante : « *Dans quelle mesure les labels certifiant l'huile de palme durable figurant sur l'étiquette des pâtes à tartiner influencent*

*l'intention d'achat du consommateur par rapport à la mention « sans huile de palme » figurant sur l'étiquette d'une pâte à tartiner ? »*

Dans les sections 2.2.2 et 2.2.3 de ce mémoire, nous expliquons l'importance du rôle de l'étiquetage et des labels sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs. Nous expliquons notamment que les consommateurs ont une attitude différente selon le niveau de crédibilité qu'ils associent à un label. En effet, certains consommateurs vont avoir une perception positive d'un label selon l'image positive qu'ils ont de la marque (effet de halo) tandis que d'autres, se sentent perdus ou submergés face aux nombres élevés de labels existants au sein d'une même catégorie de produits. Dans le cadre de notre étude sur l'huile de palme, nous trouvons pertinent d'étudier l'influence du label RSPO (certifiant l'huile de palme comme étant durable) sur l'intention d'achat du consommateur.

Afin de répondre à cette sous question de recherche et d'expliquer l'intention d'achat du consommateur (variable médiatrice), nous utilisons deux variables modératrices : le niveau de familiarité du label et le niveau de crédibilité du label selon le consommateur. Les hypothèses permettant de répondre à notre sous-question sont les suivantes :

- **Hypothèse 3.1:** L'impact de l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme sur l'intention d'achat dépend de la familiarité du label.
- **Hypothèse 3.2:** L'impact de l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme sur l'intention d'achat dépend de la crédibilité de la mention "sans huile de palme".

### **3.3 Méthodologie**

Afin de répondre aux hypothèses que nous venons de détailler dans le chapitre précédent, nous avons réalisé un questionnaire en ligne. Ce questionnaire représente la base de notre étude empirique nous permettant de collecter un grand nombre de données. Ce questionnaire (voir annexe 2) a été diffusé sur le réseau social *Facebook* où nous avons le plus de chances d'avoir accès à des participants grâce à nos connaissances personnelles et différents

groupes. De plus, cette méthode de collecte de données permet de nombreux avantages et inconvénients (Pleyers, 2019).

Le premier avantage associé aux questionnaires en ligne est l'anonymat relatif des participants. Cet avantage assure une plus grande transparence, honnêteté et pertinence des réponses récoltées étant donné qu'à aucun moment nous sommes en mesure d'identifier l'identité des participants. Le second avantage est la dispersion géographique du questionnaire. En effet, grâce à internet, nous sommes en mesure de diffuser notre questionnaire à grande échelle. D'autres avantages sont la possibilité de contrôler l'ordre des questions du questionnaire, la disposition des filtres en fonction des réponses ou encore de prendre en compte le temps de réponse du questionnaire émis par le répondant. Finalement, le dernier avantage associé au questionnaire en ligne est l'encodage immédiat des données récoltées.

A l'inverse, il existe également des inconvénients aux questionnaires en ligne. Le premier inconvénient réfère au potentiel d'abandon du répondant en ligne. Afin de minimiser ce risque, il est primordial de constituer un questionnaire clair et rapide. Il est également important de souligner que le taux de réponse d'un questionnaire en ligne est souvent un inconvénient. Dès lors, il est utile d'actualiser l'annonce du questionnaire afin d'encourager de nouvelles personnes à prendre part à l'enquête. Il est également compliqué de contrôler l'implication des participants même si l'enquête reste anonyme. Finalement, les questionnaires en lignes sont critiqués par leurs manquent de représentativité.

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé la plateforme *Google Forms* afin de constituer le questionnaire en ligne. Cet outil professionnel nous a également permis d'analyser nos données collectées avec le logiciel de statistiques *SPSS*. *Google Forms* nous a permis de réaliser un questionnaire interactif, permettant de planifier l'enchaînement des questions selon les réponses du participant afin d'augmenter la cohérence du questionnaire et diminuer l'abandon potentiel.

### 3.3.1 Choix du produit et des marques

Dans le cadre de notre étude quantitative, nous avons constitué un questionnaire sur base de deux produits de pâtes à tartiner : celui de la marque "*Choco*" (Delhaize) et celui de la marque "*Nutella*" (Ferrero). Nous avons décidé d'articuler notre étude autour Nutella étant

donné que cette marque est connue de tous à l'échelle mondiale. D'autre part, la marque "*Choco*" est commercialisée par le distributeur *Delhaize* qui se revendique comme étant une entreprise prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux dans leurs pratiques et stratégies (ces pratiques ont été détaillées dans la section 2.3.2 de la revue de la littérature). Notons également que nos entourages respectifs associent très largement l'huile de palme et ses enjeux aux pâtes à tartiner.

De plus, ces deux pâtes à tartiner ont leur différence significative nous permettant de vérifier nos hypothèses. En effet, la pâte à tartiner *Nutella* contient de l'huile de palme 100% certifiée durable par le label *RSPO* tandis que la pâte à tartiner *Choco* mentionne sur son étiquette "*ne contient pas d'huile de palme*". Ainsi, nous trouvons intéressant d'étudier les attitudes des consommateurs face à ces deux produits.

### 3.3.2 Présentation du questionnaire

Le questionnaire que nous avons constitué est disponible dans l'annexe 2 de notre mémoire. Ce questionnaire est articulé autour des deux produits détaillés dans la section 3.3.1 à savoir une pâte à tartiner contenant de l'huile de palme (*Nutella*) et une autre ne contenant pas d'huile de palme (*Choco*). Afin de ne pas biaiser les réponses, nous avons décidé de ne pas présenter ces deux produits au début de notre questionnaire. Ainsi, nous questionnons les répondants, d'une part, sur une pâte à tartiner ne contenant pas d'huile de palme et, d'autre part, sur une pâte à tartiner contenant de l'huile de palme. Chaque participant devant répondre à des questions sur les deux types de pâtes à tartiner. Nous attendons un minimum de 200 participants à cette enquête.

### 3.3.3 Variables utilisées et échelles de mesure

Dans le cadre de notre étude quantitative, nous sommes amenés à mesurer certaines variables détaillées dans le tableau ci-dessous. Ce tableau permet d'illustrer les différentes variables présentes dans nos hypothèses ainsi que leur place dans notre questionnaire. Nous avons également indiqué le type d'échelle et le nombre d'items, et la source utilisés dans notre questionnaire pour étudier cette variable.

| Variables utilisées pour tester les hypothèses |                                                                                     |                               |                |                                                     |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------|
| Question                                       | Variable                                                                            | Type d'échelle                | Nombre d'items | Sources                                             |
| 5 et 7                                         | Attitude du consommateur                                                            | Échelle sémantique à 7 points | 7 Items        | Phelps et Thorson (1991) ; Holbrook et Batra (1987) |
| 6 et 8                                         | Intention d'achat                                                                   | Échelle sémantique à 7 points | 7 Items        | Spears et Singh, 2004                               |
| 9                                              | Familiarité du label                                                                | Échelle de Likert à 7 points  | 6 Items        | Dekhili & Achabou (2013), Larceneux (2001)          |
| 10                                             | Crédibilité                                                                         | Échelle de Likert à 7 points  | 7 Items        | Dekhili & Achabou (2013), Larceneux (2001)          |
| 11                                             | La conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme | Échelle de Likert à 7 points  | 8 Items        | Geinoz L., 2015                                     |
| 12                                             | La conscience des enjeux socioéconomiques à l'exploitation de l'huile de palme      | Échelle de Likert à 7 points  | 4 Items        | (Geinoz L., 2015)                                   |
| 13                                             | La conscience des enjeux sanitaires à la consommation de l'huile de palme           | Échelle de Likert à 7 points  | 4 items        | (Geinoz L., 2015)                                   |
| Partie 6                                       | Préoccupation environnementale                                                      | Échelle de Likert à 7 points  | 7 Items        | Kelly L. Haws et al., 2014                          |
| Partie 6                                       | Variables internes du consommateur                                                  | /                             | 5 Items        | Par nous-même                                       |

Tableau 8 : Variables et échelles de mesure.

Finalement, nous concluons ce chapitre par un tableau illustrant la relation des variables avec les questions présentes dans notre enquête, le nombre d'items et les hypothèses relatives.

| Hypothèses selon les questions du questionnaire |                                                                                     |                |                                |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| Question                                        | Variable                                                                            | Nombre d'items | Hypothèse                      |
| 5 et 7                                          | Attitude du consommateur                                                            | 7 Items        | H2.1, H2.2, H2.3, H2.4 et H2.5 |
| 6 et 8                                          | Intention d'achat                                                                   | 7 Items        | H3.1 et H3.2                   |
| 9                                               | Familiarité du label                                                                | 6 Items        | H3.1                           |
| 10                                              | Crédibilité                                                                         | 7 Items        | H3.2                           |
| 11                                              | La conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme | 8 Items        | H1.1 et H1.2                   |
| 12                                              | La conscience des enjeux socioéconomiques à l'exploitation de l'huile de palme      | 4 Items        | H1.2 et H1.3                   |
| 13                                              | La conscience des enjeux sanitaires à la consommation de l'huile de palme           | 4 Items        | H1.1 et H1.3                   |
| Partie 6                                        | Préoccupation environnementale                                                      | 7 Items        | H2.5                           |
| Partie 6                                        | Variables internes du consommateur                                                  | 5 Items        | H2.1, H2.2, H2.3, H2.4 et H2.5 |

Tableau 9 : Association des hypothèses aux questions du questionnaire

### **3.4 Analyse des résultats**

Cette section présente notre échantillon en détail ainsi que l'intégralité des résultats obtenus lors du testage de nos hypothèses.

#### **3.4.1 Description de l'échantillon :**

Notre enquête a été ouverte en ligne pendant 9 jours. Nous avons récolté au total, après suppression de réponses incomplètes, 254 réponses qui constituent notre échantillon.

Parmi les 254 répondants de notre enquête, 166 sont des femmes (65,4%) et 88 sont des hommes (34,6%). Nous interprétons cette différence par le fait que les femmes seraient davantage soucieuses des produits de consommation que les hommes et, dès lors, étaient davantage intéressées par notre étude.

Concernant l'âge des participants, nous avons retiré les réponses de participants de moins de 18 ans. Ainsi notre échantillon se compose de participants âgés de 18 ans à 79 ans (répondant le plus âgé). De plus, l'âge le plus représenté au sein de notre échantillon est 24 ans avec 14,2% de l'échantillon. Finalement, la tranche d'âge 18-25 ans représente 46,1% de notre échantillon.

Nous observons également que 84 participants de notre échantillon (33,1%) sont des parents ayant des enfants au sein de leur ménage.

Concernant le niveau d'éducation des participants, le diplôme le plus élevé obtenu dans le plus de cas est un bachelier pour 38,6% des répondants. 35% des répondants ont en leur possession un master. 17,7% des répondants ont comme diplôme le plus élevé un diplôme de secondaire. Ceux qui n'ont, soit, aucun diplôme, ou, un doctorat sont très peu représentés avec respectivement 7 et 4 répondants.

A propos des marques consommées par les participants de notre échantillon, nous observons que nos participants consomment au total 20 différentes marques de pâtes à tartiner. La marque la plus citée est *Nutella* (46,1%) devant la marque *Choco* de Delhaize (10,2%), Côte d'or (9,1%), Kwatta (7,5%) et Nocciolata (6,7%). Nous notons également que le reste des répondants ont choisis d'autres marques de manière très dispersée. Un dernier élément intéressant dans le cadre de notre étude est la proportion des répondants sachant si leur pâte à tartiner contient de l'huile de palme. Ainsi, 30 participants (11,8%) ont indiqué ne pas savoir si leur pâte à tartiner contient de l'huile de palme, 72 participants (28,3%) ont indiqué que leur pâte à tartiner ne contient pas d'huile de palme et 152 participants (59,8%) ont indiqué que leur pâte à tartiner contient de l'huile de palme. Concernant ces derniers résultats, nous insistons sur le fait que les participants ont répondu selon leur croyance. Il est donc possible que certaines personnes n'aient pas répondu de manière exacte.

Finalement, les tableaux de fréquences et les graphiques associés à ces variables sont disponible en annexe.

### 3.4.2 Vérification de la fiabilité des échelles de mesures

Avant de pouvoir vérifier nos hypothèses, il est nécessaire de réaliser des analyses préparatoires permettant de valider nos données. Ainsi, nous allons vérifier dans un premier temps que les items utilisés dans notre questionnaire sont fiables au moyen du test de sphéricité de Barlett et l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'Alpha de Cronbach de chacune des dimensions afin de pouvoir analyser la fiabilité des items et, dans le cas favorable, créer de nouvelles variables qui nous permettront de réaliser nos tests d'hypothèses. Dans cette section, nous avons décidé de développer en détail un exemple. Les résultats des tests associés aux autres variables sont résumés dans le tableau 16 à la fin de cette section.

Concernant le résultat de ces tests, le test de sphéricité de Barlett devra indiquer une p-valeur significative (dans notre cas inférieur à 0.05). Ensuite, l'indice KMO devra être supérieur à 0,5 pour être considéré suffisant. Finalement, l'Alpha de Cronbach obtenu devra être supérieur à 0.7 au minimum pour être considéré suffisant. Dans ce cas, nous accepterons la fiabilité des items et créerons une nouvelle variable qui sera la moyenne de chacun des items.

#### 3.4.2.1 Analyses préparatoires pour la conscience environnementale (CoEnvi)

Notre Variable CoEnvi contient huit items que nous souhaitons réduire à une unique dimension. Dans le tableau suivant, nous observons que l'indice KMO est largement supérieur à 0,5 et que la chi-carré associée au test de Barlett est inférieur à notre seuil de significativité (0.05).

| KMO and Bartlett's Test                                  |                   |          |
|----------------------------------------------------------|-------------------|----------|
| <b>Kaiser-Meyer -Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b> |                   | 0,886    |
| <b>Barlett's Test of Sphericity</b>                      | Approx Chi-Square | 1165,384 |
|                                                          | Df                | 28       |
|                                                          | Sig               | ,001     |

Tableau 10: KMO and Bartlett's Test pour CoEnvi

| Descriptive Statistics |      |               |            |
|------------------------|------|---------------|------------|
|                        | Mean | Std Deviation | Analysis N |
| <b>CoEnvi1</b>         | 4,61 | 1,718         | 254        |
| <b>CoEnvi2</b>         | 4,94 | 1,755         | 254        |
| <b>CoEnvi3</b>         | 5,49 | 1,542         | 254        |
| <b>CoEnvi4</b>         | 5,90 | 1,454         | 254        |
| <b>CoEnvi5</b>         | 5,66 | 1,542         | 254        |
| <b>CoEnvi6</b>         | 5,22 | 1,581         | 254        |
| <b>CoEnvi7</b>         | 5,38 | 1,665         | 254        |
| <b>CoEnvi8</b>         | 5,80 | 1,483         | 254        |

Tableau 11 : Descriptive Statistics pour CoEnvi

Les conditions sont donc respectées. Nous sommes désormais en mesure de nous intéresser à la réduction. Dans le tableau suivant, nous observons qu'une seule dimension obtient une valeur propre supérieure à 1. Celle-ci détient 67,89% de la variance totale.

| Variance Total Expliquée |       |                  |          |
|--------------------------|-------|------------------|----------|
|                          | Total | % de la variance | % Cumulé |
| <b>CoEnvi1</b>           | 5,432 | 67,898           | 67,898   |
| <b>CoEnvi2</b>           | ,981  | 12,260           | 80,158   |
| <b>CoEnvi3</b>           | ,506  | 6,326            | 86,484   |
| <b>CoEnvi4</b>           | ,380  | 4,749            | 91,233   |
| <b>CoEnvi5</b>           | ,224  | 2,798            | 94,031   |
| <b>CoEnvi6</b>           | ,210  | 2,625            | 96,656   |
| <b>CoEnvi7</b>           | ,152  | 1,901            | 98,557   |
| <b>CoEnvi8</b>           | ,115  | 1,443            | 100,000  |

Tableau 12 : Variance Total expliquée de la Conscience Environnementale

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer la qualité de représentation des items pour la variable CoEnvi. Cette représentation représente la proportion des items expliquée par la réduction. Pour chacune d'entre elles, la valeur associée est convenable étant donné qu'elles sont toutes supérieures à 0,5.

Ensuite, nous pouvons observer le tableau suivant (« Communalities ») qui nous permet de déterminer s'il est nécessaire d'extraire un item de la dimension. Dans chacun des

cas, la valeur associée est supérieure à 0,5. Nous ne devons donc pas extraire d'items de notre dimension.

| Communalities  |         |            |
|----------------|---------|------------|
|                | Initial | Extraction |
| <b>CoEnvi1</b> | 1,000   | ,539       |
| <b>CoEnvi2</b> | 1,000   | ,663       |
| <b>CoEnvi3</b> | 1,000   | ,702       |
| <b>CoEnvi4</b> | 1,000   | ,657       |
| <b>CoEnvi5</b> | 1,000   | ,761       |
| <b>CoEnvi6</b> | 1,000   | ,602       |
| <b>CoEnvi7</b> | 1,000   | ,756       |
| <b>CoEnvi8</b> | 1,000   | ,751       |

Tableau 13 : Communalities de la Conscience environnementale

Finalement, nous observons la matrice des composantes qui nous permet d'évaluer le loading de chaque item avec la dimension (la corrélation entre la dimension et chacun des items). Dans chacun des cas, la valeur associée est supérieure à 0,5. Ainsi, ces items sont considérés comme suffisamment corrélé à notre dimension.

|                | Matrice des Composantes |
|----------------|-------------------------|
| <b>CoEnvi1</b> | ,734                    |
| <b>CoEnvi2</b> | ,814                    |
| <b>CoEnvi3</b> | ,838                    |
| <b>CoEnvi4</b> | ,810                    |
| <b>CoEnvi5</b> | ,872                    |
| <b>CoEnvi6</b> | ,776                    |
| <b>CoEnvi7</b> | ,869                    |
| <b>CoEnvi8</b> | ,867                    |

Tableau 14 : Matrice des composantes de la Conscience environnementale

Nous sommes désormais en mesure de nous intéresser à l'Alpha de Cronbach (voir tableau suivant).

| Reliability Statistics  |                   |
|-------------------------|-------------------|
| <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>N of Items</b> |
| 0,930                   | 8                 |

Tableau 15 : Reliability Statistics pour CoEnvi

Nous observons que l'Alpha de Cronbach associé à la dimension représentant CoEnvi est de 0,930. Ce résultat est supérieur au seuil minimal (0,7). Nous concluons que les items

représentent la dimension de manière fiable. Ainsi, nous pouvons créer une nouvelle variable qui sera la moyenne de ces huit items.

### 3.4.2.2 Résumé des analyses préparatoires des variables

Les résultats des analyses préparatoires sont disponibles en annexe. Pour chacune des variables, nous n'avons pas dû extraire d'items. Le tableau suivant est un récapitulatif de nos résultats :

| Tableau récapitulatif des analyses préparatoires des variables                      |                |                   |                             |                           |                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Variable Initiale                                                                   | Nombre d'items | Alpha de Cronbach | Nom de la nouvelle variable | Kaiser-Meyer-Okin measure | Bartlett's Test of Sphericity |
| Attitude du consommateur (sans huile de palme)                                      | 7              | 0,932             | attSHP                      | 0,902                     | ,001                          |
| Attitude du consommateur (avec de l'huile de palme)                                 | 7              | 0,959             | attAHP                      | 0,916                     | ,001                          |
| Intention d'achat (sans huile de palme)                                             | 5              | 0,948             | intSHP                      | 0,903                     | ,001                          |
| Intention d'achat (avec de l'huile de palme)                                        | 5              | 0,977             | intAHP                      | 0,887                     | ,001                          |
| Familiarité du label                                                                | 5              | 0,844             | Famlabel                    | 0,771                     | ,001                          |
| Crédibilité                                                                         | 5              | 0,908             | CreM                        | 0,812                     | ,001                          |
| La conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme | 8              | 0,93              | CoEnvi                      | 0,886                     | ,001                          |
| La conscience des enjeux socioéconomiques                                           | 5              | 0,905             | CoSe                        | 0,868                     | ,001                          |

|                                                                           |   |       |       |       |      |
|---------------------------------------------------------------------------|---|-------|-------|-------|------|
| à l'exploitation de l'huile de palme                                      |   |       |       |       |      |
| La conscience des enjeux sanitaires à la consommation de l'huile de palme | 4 | 0,908 | Co    | 0,813 | ,001 |
| Préoccupation environnementale                                            | 6 | 0,93  | PENew | 0,910 | ,001 |

Tableau 16 : Tableau récapitulatifs des variables initiales

### 3.4.3 Résultats des hypothèses

#### 3.4.3.1 T-test d'échantillons appariés pour H1.1 ; H1.2 ; H1.3

Nous pouvons désormais procéder aux analyses de nos hypothèses. Celles-ci seront analysées avec un seuil de significativité de 95%.

Afin de vérifier nos premières hypothèses, nous allons procéder à des T-test d'échantillons appariés. Ce test nous permettra de comparer les moyennes de deux variables.

**Hypothèse 1.1:** *La conscience du consommateur face aux enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme est plus élevée que la conscience des enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un T-test d'échantillons appariés. Les résultats sont disponibles dans les tableaux suivants :

| Paired Samples Statistics |        |     |               |                |
|---------------------------|--------|-----|---------------|----------------|
|                           | Mean   | N   | Std Deviation | Std Error Mean |
| <b>Pair1 CoEnvi</b>       | 5,3745 | 254 | 1,30858       | ,08211         |
| <b>CoS</b>                | 5,0364 | 254 | 1,23954       | ,07778         |

Tableau 17 : Paired Sample Statitics entre CoEnvi et CoS

| Paired Samples Test     |        |               |                |                |
|-------------------------|--------|---------------|----------------|----------------|
|                         | Mean   | Std Deviation | Std Error Mean | Sig (2-Tailed) |
| <b>Pair1 CoEnvi-CoS</b> | ,33809 | 1,32140       | ,08291         | ,001           |

Tableau 18 : Paired Samples Test entre CoEnvi et CoS

Premièrement, nous observons que la p-valeur associée à ce test est inférieure au seuil de 0,05 (0,00). Ainsi, il y a une différence significative entre la moyenne des deux variables. Lorsque nous observons le tableau 17, nous remarquons que la moyenne de la première variable associée aux enjeux environnementaux est supérieure à celle des enjeux sanitaires (5,37/7 contre 5,04/7). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il y ait une différence significative entre le niveau de conscience du consommateur face aux enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme et le niveau de conscience des enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme. Finalement, notre hypothèse est vérifiée.

**Hypothèse 1.2:** *La conscience du consommateur face aux enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme est plus élevée que la conscience des enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un T-test d'échantillons appariés. Les résultats sont disponibles dans les tableaux suivants :

| Paired Samples Statistics |        |     |               |                |
|---------------------------|--------|-----|---------------|----------------|
|                           | Mean   | N   | Std Deviation | Std Error Mean |
| <b>Pair1 CoEnvi</b>       | 5,3745 | 254 | 1,30858       | ,08211         |
| <b>CoSE</b>               | 4,8622 | 254 | 1,31723       | ,08265         |

Tableau 19 : Paired Samples Statistics entre CoEnvi et CoSE

| Paired Samples Test      |        |               |                |                |
|--------------------------|--------|---------------|----------------|----------------|
|                          | Mean   | Std Deviation | Std Error Mean | Sig (2-Tailed) |
| <b>Pair1 CoEnvi-CoSE</b> | ,51230 | 1,01198       | ,06350         | ,001           |

Tableau 20 : Paired Samples Test entre CoEnvi Et CoSE

Premièrement, nous observons que la p-valeur associée à ce test est inférieure au seuil de 0,05 (0,001). Ainsi, il y a une différence significative entre la moyenne des deux variables. Lorsque nous observons le tableau 19, nous remarquons que la moyenne de la première variable associée aux enjeux environnementaux est supérieure à celle des enjeux socioéconomiques (5,37/7 contre 4,86/7). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il y ait une différence significative entre le niveau de conscience du consommateur face aux enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme et le niveau de conscience des enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme. Finalement, notre hypothèse est vérifiée.

***Hypothèse 1.3: La conscience du consommateur face aux enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme est plus élevée que la conscience des enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme.***

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un T-test d'échantillons appariés. Les résultats sont disponibles dans les tableaux suivants :

| Paired Samples Statistics |        |     |               |                |
|---------------------------|--------|-----|---------------|----------------|
|                           | Mean   | N   | Std Deviation | Std Error Mean |
| <b>Pair1 CoS</b>          | 5,0364 | 254 | 1,23954       | ,07778         |
| <b>CoSE</b>               | 4,8622 | 254 | 1,31723       | ,08265         |

Tableau 21 : Paired Samples Statistics entre CoS et CoSE

| Paired Samples Test      |        |               |                |                |
|--------------------------|--------|---------------|----------------|----------------|
|                          | Mean   | Std Deviation | Std Error Mean | Sig (2-Tailed) |
| <b>Pair1 CoEnvi-CoSE</b> | ,17421 | 1,27960       | ,08029         | ,031           |

Tableau 22 : Paired Samples Test entre CoS et CoSE

Premièrement, nous observons que la p-valeur associée à ce test est inférieure au seuil de 0,05 (0,031). Ainsi, il y a une différence significative entre la moyenne des deux variables. Lorsque nous observons le tableau 21, nous remarquons que la moyenne de la première variable associée aux enjeux sanitaires est supérieure à celle des enjeux socioéconomiques

(5,04/7 contre 4,86/7). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il y ait une différence significative entre le niveau de conscience du consommateur face aux enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme et le niveau de conscience des enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme. Finalement, notre hypothèse est vérifiée.

### 3.4.3.2 Régression multiple dans le cadre des hypothèses de type 2

Avant de tester nos hypothèses cherchant à vérifier un lien direct entre l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec de l'huile de palme et sans huile de palme, nous allons tenter de construire un modèle incluant chacune des variables suivantes : l'âge, le genre, le niveau d'éducation, la présence d'enfants vivant dans le ménage et le niveau de préoccupation environnementale. Nous informons le lecteur, que, pour des raisons pratiques les variables genre ont été recodées de la manière suivante : Homme « 0 » et Femme « 1 » pour la variable « genre ». Concernant la variable *EnfantN*, la valeur est 1 lorsque le répondant a indiqué avoir des enfants vivant sous son toit (et 0 pour les autres). Finalement, la valeur de la variable *Educ* est de 0 lorsque le répondant n'a pas obtenu de diplôme (ou a coché « autre »), 1 lorsque le diplôme secondaire le plus élevé obtenu par le répondant est un diplôme de secondaire ou de bachelier, et 2 lorsqu'il s'agit d'un master ou d'un doctorat.

Notre premier modèle est le suivant :

$$AttSHP = \alpha + \beta_1 Age + \beta_2 Genre + \beta_3 Educ + \beta_4 Enfants + \beta_5 PE$$

Les résultats de ce modèle sont disponibles dans les tableaux suivants. Notons que si l'hypothèse nulle est vérifiée (chacun des coefficients sont égaux à zéro), alors il n'existe aucun lien causal entre ces variables et notre variable dépendante. A l'inverse, si nous sommes en mesure de rejeter l'hypothèse nulle, alors nous concluons qu'il existe au moins une variable pouvant expliquer notre variable dépendante. Premièrement, nous observons que le  $R^2$  (la proportion expliquée du modèle) est de 8%. Ensuite, la p-valeur associée au modèle est inférieure à notre seuil de significativité de 0,05 (0,001). Nous observons également dans la colonne VIF que les valeurs sont proches de 1. Ce résultat signifie qu'il n'y a pas de problèmes de colinéarité entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Finalement, nous constatons que les p-valeurs associées aux t-test des coefficients sont inférieures à 0,05 pour les variables Age, Enfants et PE. Les autres ne sont cependant pas significatives. Pour conclure,

cette régression linéaire multiple nous donne une idée des résultats attendus pour la vérification de nos hypothèses que nous allons chercher à vérifier.

| Model Summary |      |          |                   |                           |
|---------------|------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model         | R    | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
| 1             | ,314 | ,098     | ,080              | 1,28114                   |

Tableau 23 : Model Summary de l'AttSHP

| Anova        |            |               |     |             |       |      |
|--------------|------------|---------------|-----|-------------|-------|------|
| Model        |            | Sum of Square | Df  | Mean Square | F     | Sig  |
| 1            | Regression | 44,374        | 5   | 8,875       | 5,407 | ,001 |
|              | Residuel   | 407,044       | 248 | 1,641       |       |      |
| <b>Total</b> |            | 451,418       | 253 |             |       |      |

Tableau 24 : Anova de l'AttSHP

| Coefficients |                      |       |           |       |        |      |       |
|--------------|----------------------|-------|-----------|-------|--------|------|-------|
| Model        |                      | B     | Std Error | Beta  | T      | Sig  | VIF   |
| 1            | Constant             | 4,224 | ,434      |       | 9,738  | ,001 |       |
|              | GenreN               | ,473  | ,171      | ,169  | 2,762  | ,006 | 1,027 |
|              | EnfantN              | -,151 | ,186      | -,053 | -,815  | ,416 | 1,182 |
|              | PENew                | ,183  | ,070      | ,161  | 2,614  | ,009 | 1,047 |
|              | Educ                 | ,172  | ,136      | ,076  | 1,259  | ,209 | 1,008 |
|              | Quel est votre âge ? | -,017 | ,006      | -,199 | -3,018 | ,003 | 1,191 |

Tableau 25 : Tableau des coefficients de l'AttSHP

Ainsi, lorsque nous réécrivons notre modèle avec les coefficients obtenus, l'équation devient :

$$AttSHP = 4,224 + 0,169*Genre + 0,161PE$$

Ainsi, l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme dépend positivement du genre de la personne (si la personne est une femme) et de son niveau de préoccupation environnemental.

Notre second modèle est le suivant :

$$AttAHP = \alpha + \beta_1Age + \beta_2Genre + \beta_3Educ + \beta_4Enfants + \beta_5PE$$

Les résultats de ce modèle sont disponibles dans les tableaux suivants. Notons que si l'hypothèse nulle est vérifiée (chacun des coefficients sont égaux à zéro), alors il n'existe aucun lien causal entre ces variables et notre variable dépendante. A l'inverse, si nous sommes en mesure de rejeter l'hypothèse nulle, alors nous concluons qu'il existe au moins une variable pouvant expliquer notre variable dépendante. Premièrement, nous observons que le  $R^2$  (la proportion expliquée du modèle) est de 5,5%. Ensuite, la p-valeur associée au modèle est inférieure à notre seuil de significativité de 0,05 (0,002). Nous observons également dans la colonne VIF que les valeurs sont proches de 1. Ce résultat signifie qu'il n'y a pas de problèmes de colinéarité entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Finalement, nous constatons que la p-valeurs associée aux t-test des coefficients est inférieure à 0,05 pour la variable PE. Les autres ne sont cependant pas significatives. Pour conclure, cette régression linéaire multiple nous donne une idée des résultats attendus pour la vérification de nos hypothèses que nous allons chercher à vérifier.

| Model Summary |      |          |                   |                           |
|---------------|------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model         | R    | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
| 1             | ,272 | ,074     | ,055              | 1,45082                   |

Tableau 26 : Model Summary de l'AttSHP

| Anova |            |               |     |             |       |      |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|-------|------|
| Model |            | Sum of Square | Df  | Mean Square | F     | Sig  |
| 1     | Regression | 41,569        | 5   | 8,314       | 3,950 | ,002 |
|       | Residuel   | 522,010       | 248 | 2,105       |       |      |
| Total |            | 451,418       | 253 |             |       |      |

Tableau 27 : Anova de l'AttAHP

| Coefficients |          |       |           |       |        |      |       |
|--------------|----------|-------|-----------|-------|--------|------|-------|
| Model        |          | B     | Std Error | Beta  | T      | Sig  | VIF   |
| 1            | Constant | 5,833 | ,491      |       | 11,875 | ,001 |       |
|              | GenreN   | -,246 | ,194      | -,079 | -1,268 | ,206 | 1,027 |
|              | EnfantN  | ,134  | ,210      | ,042  | ,639   | ,523 | 1,182 |
|              | PENew    | -,289 | ,079      | -,229 | -3,655 | ,001 | 1,047 |

|  |                         |       |      |       |       |      |       |
|--|-------------------------|-------|------|-------|-------|------|-------|
|  | Educ                    | ,164  | ,155 | ,065  | 1,063 | ,289 | 1,008 |
|  | Quel est<br>votre âge ? | -,006 | ,006 | -,065 | -,981 | ,327 | 1,191 |

Tableau 28 : Tableau des coefficients de l'AttAHP

$$AttAHP = 5,833 - 0,229PENew$$

Ainsi, l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend négativement du niveau de préoccupation environnemental du consommateur.

Avant de rejeter les hypothèses non-vérifiées, nous allons vérifier le résultat de ces régressions linéaires multiples en vérifiant chaque hypothèse individuellement afin de voir si les résultats sont davantage significatifs. Les tests sont présentés dans la suite de cette section.

### 3.4.3.3 Test paramétrique sur deux échantillons indépendants pour H2.1.1 ; H2.1.2 ; H2.2.1; H2.2.2

#### **Hypothèse 2.1**

***Hypothèse 2.1.1 : L'attitude des femmes face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" est plus élevée que celle des hommes***

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un test t-student sur deux échantillons indépendants.

Dans le tableau 30, nous devons regarder la première ligne « equal variance assumed » étant donné que la p-valeur associée au test de l'égalité des variances est supérieure à 0,05 (0,595). Dès lors, la p-valeur obtenue pour notre test (0.015) est inférieure à notre niveau de significativité (0.05) et nous rejetons l'hypothèse H0 supposant l'égalité des moyennes. Dans le tableau suivant, nous observons que les femmes ont en moyenne une attitude sur les pâtes à tartiner sans huile de palme supérieure à celle des hommes (5,22/7 contre 4,79/7). Ainsi, nous concluons que les femmes ont une attitude face aux pâtes à tartiner sans huile de palme supérieure à celle des hommes. Dès lors, notre hypothèse est vérifiée.

| Group Statistics |        |     |        |               |                |
|------------------|--------|-----|--------|---------------|----------------|
|                  | GenreN | N   | Mean   | Std Deviation | Std Error Mean |
| <b>AttSHP</b>    | 1,00   | 166 | 5,2194 | 1,28284       | ,09957         |

|  |     |    |        |         |        |
|--|-----|----|--------|---------|--------|
|  | ,00 | 88 | 4,7938 | 1,39566 | ,14878 |
|--|-----|----|--------|---------|--------|

Tableau 29 : Group Statistics entre AttSHP et le genre

| Independent Samples Test |                            |      |      |       |         |               |                 |                      |
|--------------------------|----------------------------|------|------|-------|---------|---------------|-----------------|----------------------|
|                          |                            | F    | Sig  | T     | Df      | Sig(2-tailed) | Mean Difference | Std Error Difference |
| <b>AttSHP</b>            | Equal variance Assumed     | ,284 | ,595 | 2,440 | 252     | ,015          | ,42562          | ,17444               |
|                          | Equal Variance not assumed |      |      | 2,377 | 164,938 | ,019          | ,42562          | ,17902               |

Tableau 30 : Independent Samples Test entre AttSHP et le genre

**Hypothèse 2.1.2 :** *L'attitude des femmes face aux pâtes à tartiner avec huile de palme est moins élevée que celle des hommes.*

Comme pour l'hypothèses précédente, nous allons procéder à un test t-student sur deux échantillons indépendants.

Dans le tableau 32, nous devons regarder la première ligne « equal variance assumed » étant donné que la p-valeur associée au test de l'égalité des variances est supérieure à 0,05 (0,734). Dès lors, la p-valeur obtenue pour notre test (0.121) est supérieure à notre niveau de significativité (0.05), nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse H0 supposant l'égalité des moyennes. Ainsi, nous ne pouvons pas conclure que les femmes ont une attitude face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme inférieure à celle des hommes. Dès lors, notre hypothèse n'est pas vérifiée.

| Group Statistics |        |     |        |               |                |
|------------------|--------|-----|--------|---------------|----------------|
|                  | GenreN | N   | Mean   | Std Deviation | Std Error Mean |
| <b>AttAHP</b>    | 1,00   | 166 | 4,0663 | 1,52543       | ,11840         |
|                  | ,00    | 88  | 4,3718 | 1,41530       | ,15087         |

Tableau 31 : Group Statistics entre AttAHP et le genre

| Independent Samples Test |                            |      |      |        |         |               |                 |                      |
|--------------------------|----------------------------|------|------|--------|---------|---------------|-----------------|----------------------|
|                          |                            | F    | Sig  | T      | Df      | Sig(2-tailed) | Mean Difference | Std Error Difference |
| <b>AttAHP</b>            | Equal variance Assumed     | ,116 | ,734 | -1,557 | 252     | ,121          | -,30549         | ,19625               |
|                          | Equal Variance not assumed |      |      | -1,593 | 189,297 | ,113          | -,30549         | ,19178               |

Tableau 32 : Independent Samples Test entre AttAHP et le genre

## Hypothèse 2.2

**Hypothèse 2.2.1 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend négativement de la présence d'enfants dans le ménage.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un test t-student sur deux échantillons indépendants. Nous informons le lecteur que la valeur de la variable *EnfantN* est 1 lorsque le répondant a indiqué avoir des enfants vivant sous son toit (et 0 pour les autres).

Dans le tableau 34, nous devons regarder la première ligne « equal variance assumed » étant donné que la p-valeur associée au test de l'égalité des variances est supérieure à 0,05 (0,155). Dès lors, la p-valeur associée pour notre test (0,047) est inférieure à notre niveau de significativité (0,05) et nous rejetons l'hypothèse  $H_0$  supposant l'égalité des moyennes. Dans les tableaux suivants, nous observons que les personnes ayant des enfants dans leur ménage ont en moyenne une attitude sur les pâtes à tartiner sans huile de palme inférieure à celle des autres (4,83/7 contre 5,19/7). Ainsi, nous concluons que l'attitude des parents ayant des enfants dans leur ménage ont une attitude face aux pâtes à tartiner sans huile de palme inférieure aux autres personnes. Finalement, nous avons vérifié l'opposé de ce que nous nous attendions.

| Group Statistics |         |     |        |               |                |
|------------------|---------|-----|--------|---------------|----------------|
|                  | EnfantN | N   | Mean   | Std Deviation | Std Error Mean |
| <b>AttSHP</b>    | 1,00    | 84  | 4,8350 | 1,43792       | ,15689         |
|                  | ,00     | 170 | 5,1891 | 1,27042       | ,09744         |

Tableau 33 : Group Statistics entre AttAHP et Enfant

| Independent Samples Test |                            |       |      |        |         |               |                 |                      |
|--------------------------|----------------------------|-------|------|--------|---------|---------------|-----------------|----------------------|
|                          |                            | F     | Sig  | T      | Df      | Sig(2-tailed) | Mean Difference | Std Error Difference |
| <b>AttSHP</b>            | Equal variance Assumed     | 2,039 | ,155 | -1,999 | 252     | ,047          | -,35404         | ,17710               |
|                          | Equal Variance not assumed |       |      | -1,917 | 148,523 | ,057          | -,35404         | ,18468               |

Tableau 34 : Independent Samples Test entre AttSHP et EnfantN

**Hypothèse 2.2.2 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend positivement de la présence d'enfants dans le ménage.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un test t-student sur deux échantillons indépendants. Nous informons le lecteur que la valeur de la variable AttSHP est 1 lorsque le répondant a indiqué avoir des enfants vivant sous son toit (et 0 pour les autres).

Dans le tableau 36, nous devons regarder la première ligne « equal variance assumed » étant donné que la p-valeur associée au test de l'égalité des variances est supérieure à 0,05 (0,151). Dès lors, p-valeur obtenue pour notre test (0.68) est supérieur à notre niveau de significativité (0.05) et nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse H0 supposant l'égalité des moyennes. Finalement, notre hypothèse n'est pas vérifiée.

| Group Statistics |         |     |        |               |                |
|------------------|---------|-----|--------|---------------|----------------|
|                  | EnfantN | N   | Mean   | Std Deviation | Std Error Mean |
| <b>AttAHP</b>    | 1,00    | 84  | 4,2279 | 1,38897       | ,15155         |
|                  | ,00     | 170 | 4,1445 | 1,54434       | ,11845         |

Tableau 35 : Group Statistics entre AttAHP et EnfantN

| Independent Samples Test |                            |       |      |      |         |               |                 |                      |
|--------------------------|----------------------------|-------|------|------|---------|---------------|-----------------|----------------------|
|                          |                            | F     | Sig  | T    | Df      | Sig(2-tailed) | Mean Difference | Std Error Difference |
| <b>AttAHP</b>            | Equal variance Assumed     | 2,078 | ,151 | ,418 | 252     | ,676          | ,08335          | ,19938               |
|                          | Equal Variance not assumed |       |      | ,433 | 182,014 | ,665          | ,08335          | ,19234               |

Tableau 36 : Independent Samples Test entre AttAHP et EnfantN

#### 3.4.3.4 Tests de corrélation pour les hypothèses 2.3.1 et 2.3.2

### **Hypothèse 2.3**

**Hypothèse 2.3.1 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend négativement de l'âge.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un test de corrélation entre la variable « âge » et la variable « attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme ». Les résultats de ce test sont disponibles dans le tableau suivant :

| Corrélations  |                     |        |         |
|---------------|---------------------|--------|---------|
|               |                     | AttSHP | Âge     |
| <b>AttSHP</b> | Pearson Correlation | 1      | -,173** |
|               | Sig. (2-tailed)     |        | ,006    |
|               | N                   | 254    | 254     |

|            |                     |         |     |
|------------|---------------------|---------|-----|
| <b>Âge</b> | Pearson Correlation | -,173** | 1   |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,006    |     |
|            | N                   | 254     | 254 |

Tableau 37 : Corrélation entre AttSHP et l'Âge

Nous observons que la p-valeur de ce test est inférieure à notre seuil de significativité de 0,05 (0,006). Ensuite, le coefficient de corrélation de Pearson est de -1,173. Ainsi, lorsque l'âge du consommateur augmente, l'attitude de celui-ci diminue. Notre hypothèse est donc vérifiée.

**Hypothèse 2.3.2 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend positivement de l'âge.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un test de corrélation entre la variable « âge » et la variable « attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme ». Les résultats de ce test sont disponibles dans le tableau suivant :

| Corrélations  |                     |        |       |
|---------------|---------------------|--------|-------|
|               |                     | AttAHP | Âge   |
| <b>AttAHP</b> | Pearson Correlation | 1      | -,090 |
|               | Sig. (2-tailed)     |        | ,151  |
|               | N                   | 254    | 254   |
| <b>Âge</b>    | Pearson Correlation | -,090  | 1     |
|               | Sig. (2-tailed)     | ,151   |       |
|               | N                   | 254    | 254   |

Tableau 38 : Corrélation entre AttAHP et l'Âge

Nous observons que la p-valeur de ce test est supérieure à notre seuil de significativité de 0,05 (0,151). Dès lors, nous ne pouvons pas conclure qu'il existe une corrélation entre les deux variables. Notre hypothèse n'est pas vérifiée.

### 3.4.3.5 Régressions linéaire simple pour les hypothèses 2.5.1 et 2.5.2

#### Hypothèse 2.5:

**Hypothèse 2.5.1 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend positivement du niveau de préoccupation environnementale du consommateur.*

Concernant notre régression linéaire simple, nous observons que le  $R^2$  est de 2,4%. Ce pourcentage nous indique la proportion du modèle expliquée par la préoccupation environnementale. Sur base de la p-valeur du test-F ( $0,014 < 0,05$ ), nous affirmons que le modèle en général est significatif. Ensuite, nous observons que les coefficients du modèle sont également significatifs (la p-valeur de la constante étant 0,00 et celle de la variable âge étant 0,014). Ainsi, nous pouvons rejeter l'hypothèse  $H_0$  supposant que le coefficient de la variable dépendant soit nul. Nous pouvons réécrire notre équation finale :

$$AttSHP = 4,142 + 0,175 PeNew$$

| Model Summary |      |          |                   |                           |
|---------------|------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model         | R    | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
| 1             | ,155 | ,024     | ,020              | 1,32230                   |

Tableau 39 : Model Summary entre AttSHP et PeNew

| Anova        |            |               |     |             |       |      |
|--------------|------------|---------------|-----|-------------|-------|------|
| Model        |            | Sum of Square | Df  | Mean Square | F     | Sig  |
| 1            | Regression | 10,803        | 1   | 10,803      | 6,179 | ,014 |
|              | Residuel   | 440,615       | 252 | 1,748       |       |      |
| <b>Total</b> |            | 451,418       | 253 |             |       |      |

Tableau 40 : Anova entre AttSHP et PeNew

| Coefficients |          |       |           |      |        |      |
|--------------|----------|-------|-----------|------|--------|------|
| Model        |          | B     | Std Error | Beta | T      | Sig  |
| 1            | Constant | 4,142 | ,383      |      | 10,804 | ,001 |
|              | PeNew    | ,175  | ,071      | ,155 | 2,486  | ,014 |

Tableau 41 : Coefficients entre AttSHP et PeNew

Ce résultat vérifie notre hypothèse de départ. Nous concluons que les personnes ayant un niveau de préoccupation environnementale plus élevé ont une attitude plus favorable envers les pâtes à tartiner sans huile de palme.

**Hypothèse 2.5.2 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend négativement du niveau de préoccupation environnementale du consommateur.*

Concernant notre régression linéaire simple, nous observons que le  $R^2$  est de 6%. Ce pourcentage nous indique la proportion du modèle expliquée par la préoccupation environnementale. Sur base de la p-valeur du test-F ( $0,00 < 0,05$ ), nous affirmons que le modèle en général est significatif. Ensuite, nous observons que les coefficients du modèle sont également significatifs (la p-valeur de la constante étant 0,00 et celle de la variable âge étant 0,00). Ainsi, nous pouvons rejeter l'hypothèse  $H_0$  supposant que le coefficient de la variable dépendant soit nul. Nous pouvons réécrire notre équation finale :

$$AttAHP = 5,814 - 0,309 PE$$

| Model Summary |      |          |                   |                           |
|---------------|------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model         | R    | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
| 1             | ,244 | ,060     | ,056              | 1,45016                   |

Tableau 42 : Model Summary entre AttAHP et PeNew

| Anova |            |               |     |             |        |      |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|--------|------|
| Model |            | Sum of Square | Df  | Mean Square | F      | Sig  |
| 1     | Regression | 33,635        | 1   | 33,635      | 15,994 | ,001 |
|       | Residuel   | 529,944       | 252 | 2,103       |        |      |
| Total |            | 563,579       | 253 |             |        |      |

Tableau 43 : Anova entre AttAHP et PeNew

| Coefficients |          |       |           |       |        |      |
|--------------|----------|-------|-----------|-------|--------|------|
| Model        |          | B     | Std Error | Beta  | T      | Sig  |
| 1            | Constant | 5,814 | ,420      |       | 13,828 | ,001 |
|              | PENew    | -,309 | ,077      | -,244 | -3,999 | ,001 |

Tableau 44 : Coefficients entre AttAHP et PeNew

Ce résultat vérifie notre hypothèse de départ. Nous concluons que les personnes avec un niveau de préoccupation environnementale plus élevé ont une attitude plus défavorable face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme.

#### 3.4.3.6 Test d'Anova pour H2.4.1 et H2.4.2

Afin de vérifier nos hypothèses concernant l'impact du niveau d'éducation sur l'attitude d'achat, nous utiliserons l'analyse de variance (ANOVA). Nous informons le lecteur que la valeur de la variable Educ est de 0 lorsque le répondant n'a pas obtenu de diplôme (ou a coché « autre »), 1 lorsque le diplôme secondaire le plus élevé obtenu par le répondant est un diplôme de secondaire ou de bachelier, et 2 lorsqu'il s'agit d'un master ou d'un doctorat.

Nous informons également le lecteur que nous avons assez de données dans chacun des 3 groupes de niveaux d'éducation pour procéder à un test d'Anova (au moins 20 données par groupes). Le tableau suivant indique la fréquence de chacun des trois groupes ainsi que leur attitude moyenne respective face aux pâtes à tartiner avec et sans huile de palme :

| Statistique Descriptive |                    |     |      |      |        |               |
|-------------------------|--------------------|-----|------|------|--------|---------------|
| Educ                    |                    | N   | Min  | Max  | Mean   | Std Deviation |
| 0,00                    | AttSHP             | 23  | 1,00 | 7,00 | 4,7950 | 1,59477       |
|                         | AttAHP             | 23  | 1,00 | 7,00 | 4,4286 | 1,37497       |
|                         | Valid N (listwise) | 23  |      |      |        |               |
| 1,00                    | AttSHP             | 139 | 1,00 | 7,00 | 5,0534 | 1,28724       |

|             |                       |     |      |      |        |         |
|-------------|-----------------------|-----|------|------|--------|---------|
|             | AttAHP                | 139 | 1,00 | 7,00 | 4,0236 | 1,46351 |
|             | Valid N<br>(listwise) | 139 |      |      |        |         |
| <b>2,00</b> | AttSHP                | 92  | 1,00 | 7,00 | 5,1693 | 1,34295 |
|             | AttAHP                | 92  | 1,00 | 7,00 | 4,3323 | 1,55300 |
|             | Valid N<br>(listwise) | 92  |      |      |        |         |

Tableau 45 : Statistique descriptive de l'AttSHP et AttAHP par rapport à Educ

#### Hypothèse 2.4:

**Hypothèse 2.4.1 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme" dépend positivement du niveau d'éducation.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons procéder à un test d'Anova. Nous notons que nous avons rassemblé les différents niveaux de diplômes en trois catégories distinctes afin de pouvoir les comparer plus facilement. Ainsi, ceux n'ayant aucun diplôme ou ayant coché "autre" dans le questionnaire sont considérés comme ayant un faible niveau d'éducation. Ceux ayant un diplôme de secondaire ou un bachelier comme diplôme le plus élevé sont considérés comme ayant un niveau d'éducation moyen. Finalement, ceux ayant comme diplôme le plus élevé un master ou un doctorat sont considérés comme ayant un niveau d'éducation élevé.

| Anova                 |                  |     |             |      |      |
|-----------------------|------------------|-----|-------------|------|------|
|                       | Sum of<br>Square | Df  | Mean Square | F    | Sig  |
| <b>Between Groups</b> | 2,682            | 2   | 1,341       | ,750 | ,473 |
| <b>Within Groups</b>  | 448,736          | 251 | 1,788       |      |      |
| <b>Total</b>          | 451,418          | 253 |             |      |      |

Tableau 46 : Anova entre AttSHP et Niveau d'étude

En observant les résultats, nous observons que la p-valeur du test est supérieure au seuil de significativité 0,05 (0,279). Ainsi, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle et nous sommes incapable d'affirmer que l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme diffère selon le niveau d'éducation. Notre hypothèse n'est donc pas vérifiée.

**Hypothèse 2.4.2 :** *L'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner avec huile de palme dépend négativement du niveau d'éducation.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer le même test que pour l'hypothèse précédente (à savoir un test d'Anova). Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

| Anova                 |               |     |             |       |      |
|-----------------------|---------------|-----|-------------|-------|------|
|                       | Sum of Square | Df  | Mean Square | F     | Sig  |
| <b>Between Groups</b> | 6,938         | 2   | 3,469       | 1,564 | ,211 |
| <b>Within Groups</b>  | 556,641       | 251 | 2,218       |       |      |
| <b>Total</b>          | 563,579       | 253 |             |       |      |

Tableau 47 : Anova entre AttAHP et Niveau d'étude

En observant les résultats, nous observons que la p-valeur du test est supérieure au seuil de significativité 0,05 (0,212). Ainsi, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle et nous sommes incapable d'affirmer que l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme diffère selon le niveau d'éducation. Notre hypothèse n'est donc pas vérifiée.

#### 3.4.3.7 Macro-process Model 1 pour H3.1 et H3.2

Pour les prochaines hypothèses, nous utiliserons des modérateurs entre l'attitude du consommateur et son intention d'achat. Pour ce faire, nous utiliserons comme test statistique la macro-Process. Cette macro nous permet de tester plus facilement les médiateurs et les modérateurs. Dans notre cas à nous, nous allons étudier l'effet du modérateur familiarité du label sur l'intention d'achat sur les pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme. Ensuite nous étudierons aussi l'effet du modérateur crédibilité de la mention sans huile de palme sur l'intention d'achat des pâtes à tartiner sans huile de palme.

**Hypothèse 3.1:** *L'impact de l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme sur l'intention d'achat dépend de la familiarité du label.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons utiliser le modèle 1 PROCESS. La variable dépendante étant l'intention d'achat face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme, la variable indépendante étant l'attitude envers ce produit et la variable modératrice étant la familiarité du label. Nous obtenons les résultats suivants :

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : IntAHP  
X : AttAHP  
W : FamL

Sample

Size: 254

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IntAHP

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE   | F        | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|----------|--------|----------|-------|
| ,7824 | ,6121 | ,9387 | 131,5164 | 3,0000 | 250,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff | se    | t      | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | ,2240 | ,4125 | ,5430  | ,5876 | -,5884 | 1,0363 |
| AttAHP   | ,7527 | ,0975 | 7,7185 | ,0000 | ,5606  | ,9447  |
| FamL     | ,0831 | ,1393 | ,5962  | ,5516 | -,1913 | ,3574  |
| Int_1    | ,0075 | ,0301 | ,2497  | ,8030 | -,0518 | ,0668  |

Product terms key:

Int\_1 : AttAHP x FamL

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

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0001   | ,0624 | 1,0000 | 250,0000 | ,8030 |

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

*Figure 14 : Process Procedure entre AttAHP et IntAHP avec modérateur FamL*

Suite à l'analyse des résultats obtenus, nous observons que la p-valeur de la variable d'interaction est supérieure à 0,05 (0,803). Dès lors, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait une interaction avec la familiarité du label. Ainsi, notre hypothèse n'est pas vérifiée.

**Hypothèse 3.2:** *L'impact de l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme sur l'intention d'achat dépend de la crédibilité de la mention "sans huile de palme".*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons utiliser le modèle 1 PROCESS. La variable dépendante étant l'intention d'achat face aux pâtes à tartiner sans huile de palme, la variable indépendante étant l'attitude envers ce produit et la variable modératrice étant la crédibilité de la mention. Nous obtenons les résultats suivants :

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : IntSHP  
X : AttSHP  
W : CreM

Sample  
Size: 254

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IntSHP

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F       | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,5323 | ,2834 | 1,5374 | 32,9559 | 3,0000 | 250,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t      | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | 1,2339 | ,7095 | 1,7392 | ,0832 | -,1634 | 2,6311 |
| AttSHP   | ,5660  | ,1376 | 4,1147 | ,0001 | ,2951  | ,8369  |
| CreM     | ,0802  | ,1703 | ,4711  | ,6380 | -,2552 | ,4156  |
| Int_1    | -,0003 | ,0324 | -,0107 | ,9915 | -,0641 | ,0634  |

Product terms key:

Int\_1 : AttSHP x CreM

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

| R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|---------|---|-----|-----|---|
|---------|---|-----|-----|---|

X\*W ,0000 ,0001 1,0000 250,0000 ,9915

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

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

*Figure 15 : Process Procedure entre AttSHP et IntSHP avec modérateur CreM*

Suite à l'analyse des résultats obtenus, nous observons que la p-valeur de la variable d'interaction est supérieure à 0,05 (0,9915). Dès lors, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait une interaction avec la crédibilité de la mention "sans huile de palme". Ainsi, notre hypothèse n'est pas vérifiée.

### 3.4.4 Conclusions des tests d'hypothèses

Dans la section précédente, nous avons testé 15 hypothèses. Au total, 8 hypothèses ont été vérifiées. Le récapitulatif des hypothèses est présenté dans le tableau suivant :

| Résumé des tests d'hypothèses |                                                      |                                                                  |
|-------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Hypothèses                    | Type de Test                                         | Conclusion                                                       |
| H1.1                          | T-Test échantillons appariés                         | Significatif                                                     |
| H1.2                          | T-Test échantillons appariés                         | Significatif                                                     |
| H1.3                          | T-Test échantillons appariés                         | Significatif                                                     |
| H2.1.1                        | Test Paramétrique sur deux échantillons indépendants | Significatif                                                     |
| H2.1.2                        | Test Paramétrique sur deux échantillons indépendants | Non-Significatif                                                 |
| H2.2.1                        | Test Paramétrique sur deux échantillons indépendants | Significatif, mais le résultat obtenu n'était pas celui attendu. |
| H2.2.2                        | Test Paramétrique sur deux échantillons indépendants | Non-Significatif                                                 |
| H2.3.1                        | Corrélation                                          | Significatif                                                     |
| H2.3.2                        | Corrélation                                          | Non-Significatif                                                 |
| H2.4.1                        | Test Anova                                           | Non-Significatif                                                 |

|               |                            |                  |
|---------------|----------------------------|------------------|
| <b>H2.4.2</b> | Test Anova                 | Non-Significatif |
| <b>H2.5.1</b> | Régression linéaire Simple | Significatif     |
| <b>H2.5.2</b> | Régression linéaire Simple | Significatif     |
| <b>H3.1</b>   | Macro Process Model 1      | Non-Significatif |
| <b>H3.2</b>   | Macro process Model 1      | Non-Significatif |

Tableau 48 : Tableau récapitulatif de l'analyse des hypothèses

### 3.4.5 Tests complémentaires sur notre question de recherche

Avant de clôturer notre partie empirique et d'aborder la discussion de nos résultats, nous souhaitons effectuer quatre tests statistiques distincts afin d'enquêter sur les intentions d'achats des consommateurs en fonction de la marque qu'ils achètent. Ainsi, nous nous posons les questions suivantes :

- Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de préoccupation environnementale le plus élevé ?
- Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme le plus élevé ?
- Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de conscience des enjeux socio-économiques liés à l'exploitation de l'huile de palme le plus élevé ?
- Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de conscience des enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme le plus élevé ?

Afin de tenter d'apporter des réponses à ses questions, nous avons créé deux nouvelles variables. La première est « MarqueN » avec comme valeur 0 si le répondant déclare consommer du *Nutella*, 1 si le répondant déclare consommer du *Choco Delhaize* et 2 pour les autres. Le tableau suivant reprend les statistiques descriptives des variables qui nous sont utiles :

| Statistique Descriptive |                       |     |      |      |        |               |
|-------------------------|-----------------------|-----|------|------|--------|---------------|
| MarqueN                 |                       | N   | Min  | Max  | Mean   | Std Deviation |
| <b>0,00</b>             | PENew                 | 117 | 2,00 | 7,00 | 4,8775 | 1,11383       |
|                         | CoEnvi                | 117 | 1,00 | 7,00 | 5,0823 | 1,28958       |
|                         | CoSE                  | 117 | 1,00 | 7,00 | 4,6547 | 1,23138       |
|                         | CoS                   | 117 | 1,00 | 7,00 | 4,9380 | 1,17989       |
|                         | Valid N<br>(listwise) | 117 |      |      |        |               |
| <b>1,00</b>             | PENew                 | 26  | 4,00 | 7,00 | 5,8333 | ,90799        |
|                         | CoEnvi                | 26  | 3,00 | 7,00 | 5,8558 | 1,17882       |
|                         | CoSE                  | 26  | 2,00 | 7,00 | 4,8154 | 1,50936       |
|                         | CoS                   | 26  | 2,50 | 7,00 | 5,2885 | 1,36692       |
|                         | Valid N<br>(listwise) | 26  |      |      |        |               |
| <b>2,00</b>             | PENew                 | 111 | 2,00 | 7,00 | 5,6306 | 1,15326       |
|                         | CoEnvi                | 111 | 1,88 | 7,00 | 5,5698 | 1,29802       |
|                         | CoSE                  | 111 | 1,20 | 7,00 | 5,0919 | 1,33206       |
|                         | CoS                   | 111 | 1,00 | 7,00 | 5,0811 | 1,27036       |
|                         | Valid N<br>(listwise) | 111 |      |      |        |               |

Tableau 49 : Statistique descriptive de variables par rapport à MarqueN

#### 3.4.5.1 Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de préoccupation environnementale le plus élevé ?

Afin de répondre à cette question, nous allons procéder à un test d'Anova. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau suivant :

| Anova                 |                  |     |             |        |      |
|-----------------------|------------------|-----|-------------|--------|------|
|                       | Sum of<br>Square | Df  | Mean Square | F      | Sig  |
| <b>Between Groups</b> | 40,411           | 2   | 20,205      | 16,316 | ,001 |
| <b>Within Groups</b>  | 310,822          | 251 | 1,238       |        |      |

|              |         |     |  |  |  |
|--------------|---------|-----|--|--|--|
| <b>Total</b> | 351,233 | 253 |  |  |  |
|--------------|---------|-----|--|--|--|

Tableau 52 : Anova entre MarqueN et PeNew

| Multiple Comparisons |            |                 |           |       |
|----------------------|------------|-----------------|-----------|-------|
| (I)MarqueN           | (J)MarqueN | Mean Difference | Std Error | Sig   |
| <b>,00</b>           | 1,00       | -,95584*        | ,24127    | ,001  |
|                      | 2,00       | -,75314*        | ,14745    | ,001  |
| <b>1,00</b>          | ,00        | ,95584*         | ,24127    | ,001  |
|                      | 2,00       | ,20270          | ,24246    | 1,000 |
| <b>2,00</b>          | ,00        | ,75314*         | ,14745    | ,001  |
|                      | 1,00       | -,20270         | ,24246    | 1,000 |

\* The mean difference is significant at the 0.05 level

Tableau53: Comparaison entre les différent groupes de la variable MarqueN par rapport à PENew

Premièrement, nous remarquons que la p-valeur associée à ce test statistique est inférieure à notre seuil de significativité 0,05 (0,001). Ainsi nous rejetons l'hypothèse nulle qui suppose que chacun des trois groupes ont une moyenne égale. En regardant le tableau « Post Hoc », nous concluons que la moyenne du niveau de préoccupation environnemental des répondants consommant du *Nutella* est significativement inférieure (à un niveau de significativité de 0,05) à celui des consommateurs de *Choco Delhaize*. Dès lors, nous concluons que les consommateurs de *Choco Delhaize* ont un niveau de préoccupation environnemental supérieur aux consommateurs de *Nutella*. Par prudence, nous préférons ne pas tirer de conclusions concernant la catégorie « *Autres* » étant donné que cette catégorie est composée de personnes consommant un large éventail de marques de pâtes à tartiner.

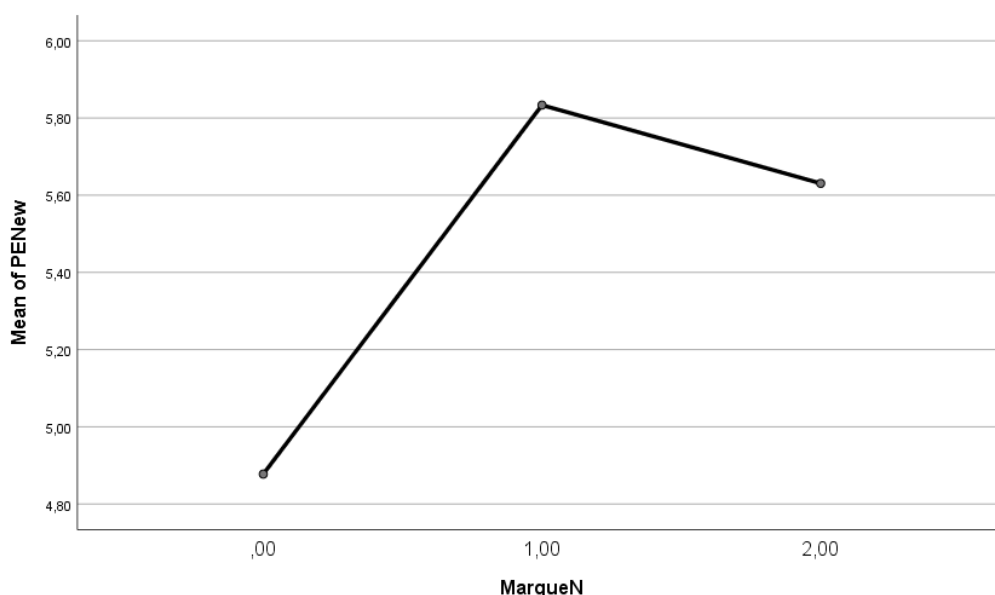


Figure 16 : Graphe entre MarqueN et PENew

### 3.4.5.2 Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme le plus élevé ?

Afin de répondre à cette question, nous allons procéder à un test d'Anova. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau suivant :

| Anova                 |               |     |             |       |      |
|-----------------------|---------------|-----|-------------|-------|------|
|                       | Sum of Square | Df  | Mean Square | F     | Sig  |
| <b>Between Groups</b> | 20,249        | 2   | 10,124      | 6,153 | ,002 |
| <b>Within Groups</b>  | 412,986       | 251 | 1,645       |       |      |
| <b>Total</b>          | 433,234       | 253 |             |       |      |

Tableau 54 : Anova entre MarqueN et CoEnvi

| Multiple Comparisons |            |                 |           |      |
|----------------------|------------|-----------------|-----------|------|
| (I)MarqueN           | (J)MarqueN | Mean Difference | Std Error | Sig  |
| <b>,00</b>           | 1,00       | -,77350*        | ,27811    | ,017 |
|                      | 2,00       | -,48755*        | ,16996    | ,013 |
| <b>1,00</b>          | ,00        | ,77350*         | ,27811    | ,017 |

|      |      |         |        |      |
|------|------|---------|--------|------|
|      | 2,00 | ,28595  | ,27947 | ,922 |
| 2,00 | ,00  | ,48755* | ,16996 | ,013 |
|      | 1,00 | -,28595 | ,27947 | ,922 |

\* The mean difference is significant at the 0.05 level

Tableau55: Comparaison entre les différent groupes de la variable MarqueN par rapport à CoEnvi

Premièrement, nous remarquons que la p-valeur associée à ce test statistique est inférieure à notre seuil de significativité 0,05 (0,002). Ainsi nous rejetons l'hypothèse nulle qui suppose que chacun des trois groupes ont une moyenne égale. En regardant le tableau « Post Hoc », nous concluons que la moyenne du niveau de conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme des répondants consommant du *Nutella* est significativement inférieure (à un niveau de significativité de 0,05) à celui des consommateurs de *Choco Delhaize*. Dès lors, nous concluons que les consommateurs de *Choco Delhaize* ont un niveau de conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme supérieur aux consommateurs de *Nutella*. Par prudence, nous préférons ne pas tirer de conclusions concernant la catégorie « Autres » étant donné que cette catégorie est composée de personnes consommant un large éventail de marques de pâtes à tartiner.

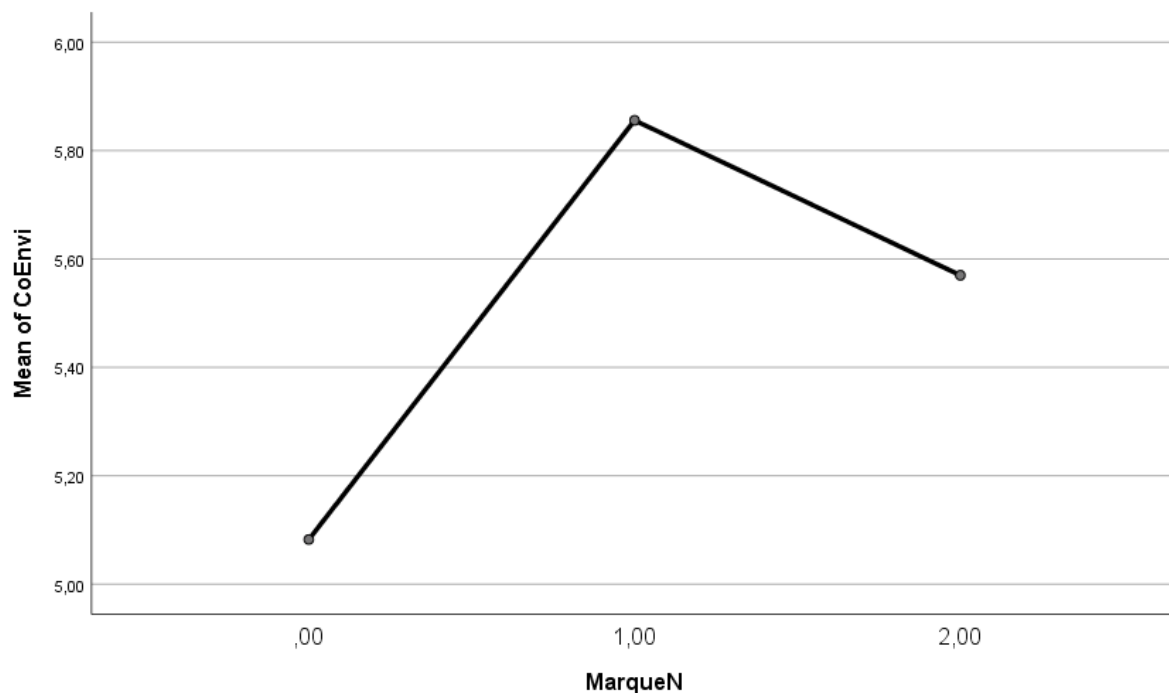


Figure 17 : Graphe entre MarqueN et CoEnvi

### 3.4.5.3 Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de conscience des enjeux socio-économiques liés à l'exploitation de l'huile de palme le plus élevé ?

Afin de répondre à cette question, nous allons procéder à un test d'Anova. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau suivant :

| Anova                 |               |     |             |       |      |
|-----------------------|---------------|-----|-------------|-------|------|
|                       | Sum of Square | Df  | Mean Square | F     | Sig  |
| <b>Between Groups</b> | 10,951        | 2   | 5,475       | 3,211 | ,042 |
| <b>Within Groups</b>  | 428,026       | 251 | 1,705       |       |      |
| <b>Total</b>          | 438,977       | 253 |             |       |      |

Tableau 56 : Anova entre MarqueN et CoSe

| Multiple Comparisons |            |                 |           |       |
|----------------------|------------|-----------------|-----------|-------|
| (I)MarqueN           | (J)MarqueN | Mean Difference | Std Error | Sig   |
| <b>,00</b>           | 1,00       | -,16068         | ,28313    | 1,000 |
|                      | 2,00       | -,43719*        | ,17303    | ,036  |
| <b>1,00</b>          | ,00        | ,16068          | ,28313    | 1,000 |
|                      | 2,00       | -,27651         | ,28452    | ,996  |
| <b>2,00</b>          | ,00        | ,43719*         | ,17303    | ,036  |
|                      | 1,00       | ,27651          | ,28452    | ,996  |

\* The mean difference is significant at the 0.05 level

Tableau57: Comparaison entre les différent groupes de la variable MarqueN par rapport à CoSe

Premièrement, nous remarquons que la p-valeur associée à ce test statistique est inférieure à notre seuil de significativité 0,05 (0,042). Ainsi nous rejetons l'hypothèse nulle qui suppose que chacun des trois groupes ont une moyenne égale. En regardant le tableau « Post Hoc », nous concluons que seule la moyenne du niveau de conscience des enjeux socio-économiques liés à l'exploitation de l'huile de palme de la catégorie « Autres » est différente des autres (à un niveau de significativité de 0,05). Ainsi, nous ne pouvons rien conclure entre les consommateurs de *Nutella* et de *Delhaize Choco*. Par prudence, nous préférons ne pas tirer

de conclusions concernant la catégorie « *Autres* » étant donné que cette catégorie est composée de personnes consommant un large éventail de marques de pâtes à tartiner.

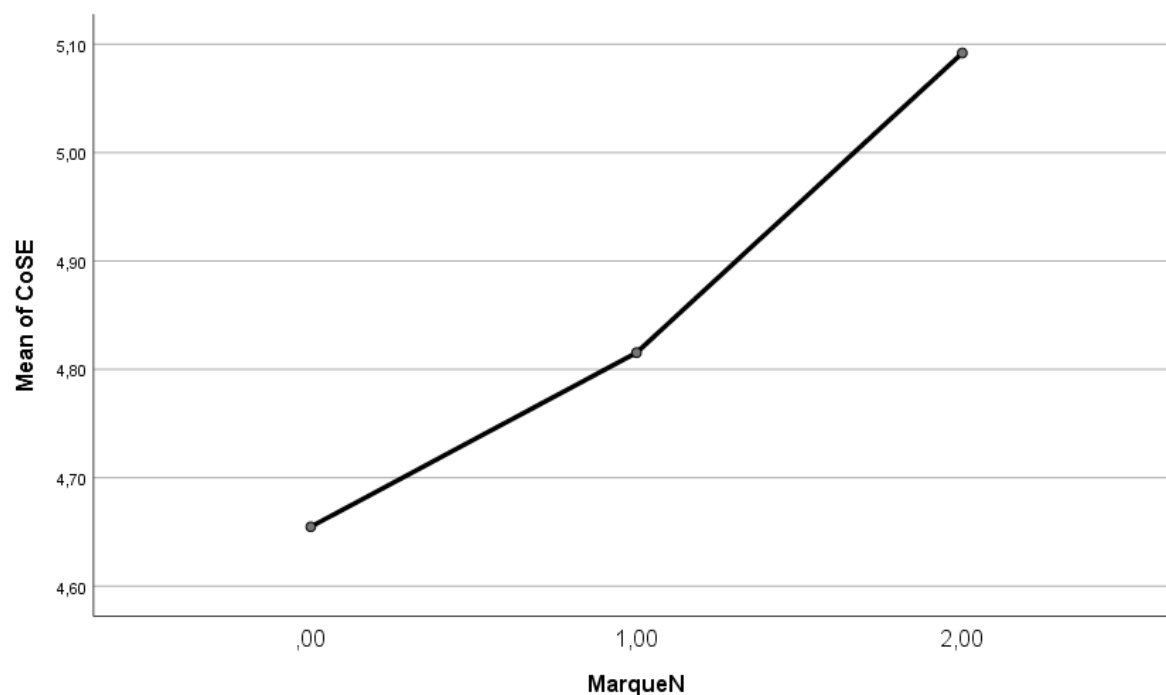


Figure 18 : Graphe entre MarqueN et CoSE

#### 3.4.5.4 Quels consommateurs (selon la marque qu'ils achètent) ont un niveau de conscience des enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme le plus élevé ?

Afin de répondre à cette question, nous allons procéder à un test d'Anova. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau suivant :

| Anova                 |               |     |             |      |      |
|-----------------------|---------------|-----|-------------|------|------|
|                       | Sum of Square | Df  | Mean Square | F    | Sig  |
| <b>Between Groups</b> | 3,006         | 2   | 1,503       | ,978 | ,378 |
| <b>Within Groups</b>  | 385,720       | 251 | 1,537       |      |      |
| <b>Total</b>          | 388,726       | 253 |             |      |      |

Tableau 58 : Anova entre MarqueN et CoS

Nous remarquons que la p-valeur associée à ce test statistique est supérieur à notre seuil de significativité 0,05 (0,378). Dès lors, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que les moyennes des différents groupes sont égales.

## 4. Discussions des résultats

Les tests statistiques réalisés grâce à notre échantillon nous a permis de vérifier une série d'hypothèses (8 sur 15). Cette section a comme objectif de faire le point sur les résultats et les enseignements obtenus. Nous informons le lecteur que ces enseignements sont à prendre avec la prudence qui s'impose étant donné les limites de notre étude (qui seront discutées dans la prochaine section de ce chapitre).

Premièrement, nos premières hypothèses (1.1/1.2/1.3) avaient pour but de déterminer si le consommateur est conscient des enjeux liés à l'exploitation et à la consommation de l'huile de palme. Suite à notre enquête et sur base de notre échantillon, nous sommes capables de tirer des conclusions sur les enjeux environnementaux, socio-économiques et sanitaires associés à l'huile de palme. En effet, même si le consommateur semble conscient de chacun des trois types d'enjeux, il est davantage conscient des enjeux environnementaux (avec un score de 5,37/7) que des enjeux sanitaires (5,04/7) et des enjeux socio-économiques (4,86/7). Ces résultats sont conformes à ce que nous attendions initialement étant donné qu'il existe un nombre important de campagnes luttant contre tous types de déforestations, pertes d'habitat et d'atteintes à la biodiversité. Nous souhaitons également étudier la conscience de ces enjeux selon la marque que le consommateur achète (*Nutella* ou *Delhaize Choco*), nous apprenons que ceux consommant la pâte à tartiner *Nutella* sont moins conscients des enjeux environnementaux liés à l'exploitation d'huile de palme que les autres. Nous notons également que ce constat n'a pas pu être vérifié pour les deux autres types d'enjeux.

Deuxièmement, notre étude quantitative avait pour but d'étudier l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme et celles contenant de l'huile de palme selon leurs profils personnels. Nos tests statistiques nous ont permis de valider certaines de nos hypothèses.

Concernant le genre du consommateur, nous sommes en mesure d'affirmer que les femmes ont une attitude face aux pâtes à tartiner sans huile de palme plus favorable que les hommes (5,22/7 contre 4,79/7). Ce résultat rejoint les travaux effectués par Trelohan stipulant que les femmes sont davantage engagées pour consommer des produits plus durables et respectueux de l'environnement. Cependant, notre échantillon ne nous permet ni d'infirmer ou

de valider notre hypothèse tentant d'expliquer l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme selon le genre.

Ensuite, nous avons décidé d'expliquer le même constat selon la présence d'enfants au sein d'un ménage. Nous pensions que la présence d'enfants aurait un impact positif sur l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme. Cependant, nos résultats vérifient l'inverse. Nous expliquions dans la section 3.2.2 que de nombreux auteurs se sont déjà penchés sur cette question sans se mettre d'accord. A nouveau, nous n'avons pas été en mesure de valider ou d'infirmer notre hypothèse concernant les pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme.

Concernant l'âge du consommateur, nos résultats indiquent que ce dernier a un impact négatif sur l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme. L'impact de cette variable faisant toujours débat actuellement dans la littérature, confirme ce que nous pensions initialement et soutient les travaux de Magnusson. A nouveau, nous n'avons pas été en mesure de valider ou d'infirmer notre hypothèse concernant les pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme. De plus, nous ne sommes pas en mesure d'apporter de nouveaux enseignements entre l'attitude du consommateur et son niveau d'éducation.

Nous avons également vérifié que le niveau de préoccupation environnemental du consommateur a d'une part, un impact positif sur l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner sans huile de palme et d'autre part un impact négatif sur l'attitude du consommateur face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme. Dès lors, nos résultats nous confirment que les consommateurs avec un niveau élevé de préoccupation environnemental adoptent davantage un comportement éco-responsable dans leurs choix de consommation.

Finalement, nous avons également essayé de vérifier l'intention d'achat du consommateur selon deux variables médiatrices (la familiarité du label certifiant l'huile de palme dans le cas d'une pâte à tartiner contenant de l'huile de palme et la crédibilité de la mention « sans huile de palme » écrite sur l'étiquette d'une pâte à tartiner sans huile de palme). Cependant, nous ne sommes pas capables d'affirmer ou d'infirmer l'effet de ces variables sur l'intention d'achat. Notre revue de la littérature nous apprenait que les consommateurs ont, pour certains, une attitude défavorable face aux labels étant donné leur manque de crédibilité

potentiel et leur utilisation massive. Il serait néanmoins intéressant de réétudier l'impact de ces variables dans le cadre de futures études sur l'huile de palme.

## 5. Conclusions

### **5.1 Limites et recommandations pour des recherches futures**

Notre étude quantitative nous a permis de tirer certaines conclusions sur le comportement du consommateur face aux pâtes à tartiner et les enjeux liés à l'exploitation et à la consommation de l'huile de palme. Cependant, nous espérons obtenir davantage de résultats significatifs. Cette section a comme objectif de faire le point sur les raisons pouvant potentiellement expliquer pourquoi nous n'avons pas pu obtenir de résultats significatifs pour certaines hypothèses. Nous insistons également sur le fait qu'il faille rester prudent concernant nos conclusions. Dès lors, nous proposons également des recommandations pour éviter de répéter ces erreurs.

Premièrement, notre échantillon est constitué de 254 répondants. Cet échantillon est de nature non-probabiliste de convenance étant donné que la tranche d'âge 18-25 ans avaient de plus grandes chances d'être amenés à participer à notre enquête. Dès lors, une représentativité davantage parfaite et un nombre plus élevé (et davantage diversifié) nous aurait permis d'améliorer la force de notre échantillon. Nous avons également dû supprimer 18 réponses étant donné qu'une partie des répondants ayant participé à notre étude ont indiqué ne jamais consommer de pâtes à tartiner. Dans le cadre d'une autre étude, nous nous assurerons de rendre notre questionnaire disponible plus longtemps.

Deuxièmement, nous avons décidé d'utiliser, comme produit, la pâte à tartiner afin d'étudier la conscience des enjeux liés à l'huile de palme ainsi que le comportement du consommateur. Nous avons décidé de choisir ce produit étant donné qu'une grande majorité de la population est familière avec produit. Cependant, il existe d'autres produits alimentaires (ou cosmétiques) contenant de l'huile de palme pouvant faire l'objet d'une étude similaire. Il aurait pu être judicieux de consulter notre entourage afin d'apprendre leur connaissance des produits à base d'huile de palme.

De plus, notre questionnaire était relativement long. Par conséquent, il est probable que nous n'ayant pas obtenu la concentration maximale du répondant tout au long du questionnaire et que ceux-ci ont répondu de manière aléatoire. De plus, certaines personnes ont signalé qu'ils ne comprenaient pas toujours la différence entre certains items. Ainsi, nous recommanderions de raccourcir et simplifier le questionnaire.

Nous mentionnons précédemment avoir dû supprimer une partie des données récoltées lorsque le répondant indique ne pas consommer de pâtes à tartiner. Notre étude s'intéressant sur le comportement du consommateur et les variables pouvant l'influencer, il était indispensable que chaque répondant puisse se sentir concerné par le produit et se mettre en condition d'achat. Nous aurions certainement dû insister davantage sur l'importance d'être concerné par le produit pour prendre part à notre enquête lors de la diffusion de notre questionnaire.

Finalement, le choix de récolter nos données en diffusant un questionnaire en ligne peut être discuté. Nous mentionnons dans la section 3.3 qu'il existe une série d'inconvénients associés à ce type de récolte de donnée. Parmi ceux-ci, nous insistons qu'il soit probable que certaines réponses ne reflètent pas exactement la pensée du répondant. En effet, il semble légitime de penser que certaines personnes aient répondu, de manière consciente ou non, à ce que la société attend de nous en tant que citoyen. Dès lors, dans le cadre d'une autre étude, si les conditions le permettent, il serait intéressant de récolter les données en interviewant directement les personnes en abordant une série de points afin d'obtenir des réponses davantage transparentes.

## **5.2 Conclusion générale**

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous souhaitons présenter les problématiques liées à l'exploitation et à la consommation de l'huile de palme. En effet, cette ressource prend une place considérable dans notre quotidien et est présente dans un grand nombre de produits alimentaires et cosmétiques. En parallèle, le consommateur prend de plus en plus conscience de son rôle d'arbitre et impose désormais aux entreprises de se positionner et à prendre des mesures durables. C'est pour ces raisons que nous nous sommes intéressés à ce sujet. L'objectif de cette étude quantitative est de vérifier si le consommateur prend en

compte les enjeux liés à l'huile de palme dans son intention d'achat. Pour ce faire, nous avons réduit notre champ d'investigation aux pâtes à tartiner.

La première partie de ce travail présente notre revue de la littérature. Dans ce chapitre, nous apprenons que l'industrie de l'huile de palme est en pleine croissance. En effet, l'huile de palme est l'huile végétale la plus produite et la plus consommée dans le monde. En 2019, la production d'huile de palme s'élevait à 71 millions de tonnes dont plus de  $\frac{3}{4}$  provenant de l'Indonésie et de la Malaisie. Nous apprenons également que l'exploitation de l'huile de palme est une des causes majeures des enjeux environnementaux actuels dans le monde. D'un point de vue socio-économique, les populations indigènes et locales des pays producteurs sont également considérablement affectées par l'exploitation de cette huile. De plus, l'huile de palme a des conséquences néfastes sur la santé compte tenu des acides gras saturés qu'elle contient. Cependant, arrêter de consommer de l'huile de palme ne permet pas de résoudre ces problèmes. Substituer l'huile de palme par d'autres huiles végétales aurait un impact plus important sur l'environnement. Dès lors, l'enjeu de cette problématique serait de permettre une exploitation transparente et durable de l'huile de palme au sein des pays producteurs.

La seconde partie de notre revue de la littérature tente de faire le point sur les variables affectant le consommateur dans sa décision d'achat. D'une part, nous apprenons que l'étiquette joue un rôle majeur dans la communication d'informations vers le consommateur. Cependant, ce dernier n'a pas toujours une attitude favorable face aux étiquettes et se retrouvent dans certains cas submergés par l'abondance d'informations et leurs complexités. D'autre part et dans certains cas, le consommateur développe un sentiment sceptique face au grand nombre de labels existants, leur crédibilité et leurs utilisation massive.

Nous terminons notre revue de la littérature en présentant la pâte à tartiner et son industrie. Nous présentons la marque *Choco* de *Delhaize* sans huile de palme. Nous insistons sur le fait qu'une pâte à tartiner sans huile de palme contient d'autres huiles végétales et ne peut, en aucun cas, être revendiquée comme meilleure qu'une pâte à tartiner contenant de l'huile de palme. A ce sujet, il y a eu un litige entre *Ferrero* et *Delhaize* (remporté par *Ferrero*) pour cause de publicités mensongères adoptées par *Delhaize* stipulant que sa pâte à tartiner était meilleure que celle de *Ferrero*.

Notre étude quantitative nous a permis de tirer certains enseignements. Premièrement, notre étude quantitative a été réalisée sur base d'un échantillon majoritairement constitué de

femmes (65,4%) et de répondants âgés entre 18 et 25 ans (46,1%). De plus, la majorité d'entre eux consomment du Nutella (x%). Lors de nos études factorielles, nous avons été en mesure de réduire chacune de nos échelles de mesure à une seule dimension sans devoir supprimer d'items. De plus, nous sommes parvenus à vérifier 8 hypothèses sur 15. Celles-ci nous indiquent que le consommateur a conscience des enjeux liés à la problématique de l'huile de palme. En effet, nous avons pu vérifier que le consommateur a davantage conscience des enjeux environnementaux associés à l'huile de palme devant ceux sanitaires et socioéconomiques. Nos résultats nous ont également permis de vérifier que le genre, la présence d'enfants, l'âge et le niveau de préoccupations environnemental du consommateur ont un impact sur leur attitude face aux pâtes à tartiner sans huile de palme. Finalement, nous espérons vérifier l'impact (en tant que modérateur) sur l'intention d'achat de la familiarité du label certifiant l'huile de palme durable et la crédibilité de la mention "*sans huile de palme*" inscrite sur l'étiquette d'une pâte à tartiner sans huile de palme. Cependant, compte tenu de nos résultats, nous ne sommes pas en mesure de discuter de ces deux variables malgré nos enseignements appris dans notre revue de la littérature.

Finalement, nous espérons que ce mémoire permettra aux lecteurs de prendre conscience de la problématique actuelle sur l'huile de palme ainsi que de questionner son mode de consommation. Nous espérons également que notre étude suscitera d'autres questions de recherches sur cette thématique.

## Bibliographie

Achabou, Mohamed. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité. *Revue française du marketing*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/266208074\\_L%27EFFICACITE\\_DES\\_LABELS\\_ENVIRONNEMENTAUX\\_AUPRES\\_DES\\_CONSOMMATEURS\\_L%27ENJEU\\_DE\\_LA\\_CREDIBILITE](https://www.researchgate.net/publication/266208074_L%27EFFICACITE_DES_LABELS_ENVIRONNEMENTAUX_AUPRES_DES_CONSOMMATEURS_L%27ENJEU_DE_LA_CREDIBILITE)

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption : a review. *British Food Journal* 111 (10), 1140- 1167. 10.1108/00070700910992961

Alliance Belge Pour Une Huile De Palme Durable. Notre Engagement. En ligne <https://www.huiledepalmedurable.be/engagement-fr/>

Après la colère de Rome, Ségolène Royal s'excuse pour la « polémique Nutella ». (2015, June 17). *Le Monde.Fr*. Retrieved from [https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/06/17/le-nutella-nouveau-cheval-de-bataille-de-segolene-royal\\_4655730\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/06/17/le-nutella-nouveau-cheval-de-bataille-de-segolene-royal_4655730_3244.html)

Barthel, M., Jennings, S., Schreiber, W., Sheane, R., Royston, S., Fry, J., ... McGill, J. (n.d.). *Written by Study on the environmental impact of palm oil consumption and on existing sustainability standards*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/environment/forests/pdf/palm\\_oil\\_study\\_kh0218208enn\\_new.pdf](https://ec.europa.eu/environment/forests/pdf/palm_oil_study_kh0218208enn_new.pdf)

Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>

Belk RW. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1975;2(3):157. doi:10.1086/208627

Ben Yedder, M., & Zaddem, F. (2009). La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), voie de conciliation ou terrain d'affrontements? *Article Hors Thème*, 4(1), 84–103. <https://doi.org/10.7202/000387ar>

Blanchet, V., & Carimentrand, A. (2012). Dictionnaire du commerce équitable. In *Google Books*. Retrieved from [https://books.google.be/books?id=8Wk9886MNZ0C&pg=PA62&lpg=PA62&dq=Bouquet+et+H%C3%A9nault+consommateur&source=bl&ots=sw2ySb4bww&sig=ACfU3U2Va3fFmqFuL6KOAjpUoqGfheenoQ&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjT8vWNpJ\\_qAhUC3aQKHSr3DGsQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=scepticisme&f=false](https://books.google.be/books?id=8Wk9886MNZ0C&pg=PA62&lpg=PA62&dq=Bouquet+et+H%C3%A9nault+consommateur&source=bl&ots=sw2ySb4bww&sig=ACfU3U2Va3fFmqFuL6KOAjpUoqGfheenoQ&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjT8vWNpJ_qAhUC3aQKHSr3DGsQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=scepticisme&f=false)

Bouazzouni, N. (2019, August 22). Comment l'impératif écologique aliène les femmes. Retrieved June 30, 2020, from Slate.fr website: <http://www.slate.fr/story/180714/ecologie-feminisme-alienation-charge-morale>

Brunswijck, G., Castañeda, L. S., & Desgain, S. (n.d.). *LE MYTHE DE L'HUILE DE PALME 100% DURABLE Les limites des initiatives volontaires : le cas de la RSPO et de l'Alliance belge pour une huile de palme durable DOSSIER*. Retrieved from <https://www.fian.be/IMG/pdf/dospalmoliefr-1217-lrnb.pdf>

Capron, M., & Petit, P. (2011). Responsabilité sociale des entreprises et diversité des capitalismes. *Revue de La Régulation*, (9). <https://doi.org/10.4000/regulation.9142>

Chalamon, I., & Nabec, L. (2013). Les pratiques de lecture des étiquettes nutritionnelles : Une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition. *Décisions Marketing*, (70), 59-74. Retrieved June 25, 2020, from [www.jstor.org/stable/24582916](http://www.jstor.org/stable/24582916)

Chenel, T. (2019, October 14). L'environnement devient la première préoccupation des Français, et ça change leur manière de consommer. Retrieved from Business Insider France website: <https://www.businessinsider.fr/l'environnement-devient-la-premiere-preoccupation-des-francais-et-ca-change-leur-maniere-de-consommer/#:~:text=Les%20comportements%20%C3%A9co%2Dresponsables%20se,des%20ampoules%20base%20consommation%20par>

CHERFI S. 2014, La modélisation du comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine, *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, (9 :1), pp.9-20, [www.revue-rms.fr](http://www.revue-rms.fr), VA Press

Claire, C. (2018, April 16). Huile de palme 3/3 : les enjeux sociaux-économiques. Retrieved June 15, 2020, from Greenweez magazine website: <https://www.greenweez.com/magazine/huile-de-palme-3-3-les-enjeux-sociaux-economiques-12259/>

Contrôle de l'étiquetage des denrées alimentaires | SPF Economie. (2019, April 4). Retrieved June 25, 2020, from [economie.fgov.be](https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/etiquetage/contrôle-de-letiquetage-des) website: <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/etiquetage/contrôle-de-letiquetage-des>

Curtis, P. G., Slay, C. M., Harris, N. L., Tyukavina, A., & Hansen, M. C. (2018). Classifying drivers of global forest loss. *Science*, 361(6407), 1108–1111. <https://doi.org/10.1126/science.aau3445>

Dekhili, S. & Achabou, M.A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité. *Revue française du marketing*, 244/245(4- 5/5), 45-60

Delacharlerie, S., Poncelet, C., Chéné, C., & Sindic, M. (2012, May). Polémique autour de l'huile de palme: Instantanés d'un secteur en crise. Retrieved from <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/131277/1/IAA-HuiledePalme.S.Delacharlerie.pdf>

Delhaize a “menti” et “trompé” sur son choco. (2017, June 2). Retrieved June 24, 2020, from L'Echo website: <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/delhaize-a-menti-et-trompe-sur-son-choco/9900387.html>

Delhaize. Développement durable. [www.delhaize.be](http://www.delhaize.be). <https://www.delhaize.be/fr-be/about-delhaize/sustainable-development>. Accessed June 21, 2020.

Delhaize. Produits durables. [www.delhaize.be](http://www.delhaize.be). <https://www.delhaize.be/fr-be/about-delhaize/sustainable-development/product>. Accessed June 21, 2020.

Deluzarche, C. (2018, May 27). Pourquoi y a-t-il de l'huile de palme dans le Nutella ? Retrieved June 26, 2020, from Futura website: <https://www.futura-sciences.com/sante/questions-reponses/nutrition-y-t-il-huile-palme-nutella-8873/>

Direction générale Santé et Protection des consommateurs. (2005). *LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DE L'ETIQUETAGE ETUDE QUALITATIVE DANS 28 PAYS EUROPEENS NOTE DE SYNTHESE PRELIMINAIRE COMMISSION EUROPEENNE* Direction générale Santé et Protection des consommateurs. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/ql\\_etiquetage\\_summary\\_fr.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/ql_etiquetage_summary_fr.pdf)

- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, Jr, R. M. . (2006). CONSUMERS' USE OF NUTRITIONAL LABELS: A REVIEW OF RESEARCH STUDIES AND ISSUES. Retrieved from Academy of Marketing Science Review website: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47662438/Consumers\\_use\\_of\\_nutritional\\_labels\\_A\\_re20160730-23089-wlvqhy.pdf?146994778](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47662438/Consumers_use_of_nutritional_labels_A_re20160730-23089-wlvqhy.pdf?146994778)
- Durand-Gasselín, T., Blangy, L., Picasso, C., De Franqueville, H., Breton, F., Amblard, P., ... Nouy, B. (n.d.). *Sélection du palmier à huile pour une huile de palme durable et responsabilité sociale*. <https://doi.org/10.1684/ocl.2010.0343>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich
- El Akremi, A., Dhaouadi, I., & Igalens, J. (2008). La responsabilité sociale de l'entreprise sous l'éclairage des critical management studies: vers un nouveau cadre d'analyse de la relation entreprise-société. *Finance Contrôle Stratégie*, 3, 65–94. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/23935117\\_La\\_responsabilite\\_sociale\\_de\\_l'entreprise\\_sous\\_l'eclairage\\_des\\_critical\\_management\\_studiesvers\\_un\\_nouveau\\_cadre\\_d'analyse\\_de\\_la\\_relation\\_entreprise-societe](https://www.researchgate.net/publication/23935117_La_responsabilite_sociale_de_l'entreprise_sous_l'eclairage_des_critical_management_studiesvers_un_nouveau_cadre_d'analyse_de_la_relation_entreprise-societe)
- Ferdaoui, A., & Bahraoui, I. (n.d.). A) Avantage économique - TPE: L'huile de palme est-elle vraiment nocive? Retrieved from sites.google.com website: <https://sites.google.com/site/tpehuiledepalme12/iii-aspect-positif-de-l-huile-de-palme/a-avantage-economique>
- Ferrero. Des Pratiques Agricoles Durables. [www.ferrero.be](http://www.ferrero.be). <https://www.ferrero.be/responsabilite-sociale/pratiques-agricoles-durables>. Accessed June 21, 2020.
- Ferrero. Responsabilité Sociale d'Entreprise RÉSUMÉ DU RAPPORT 2016. Ferrero. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ferrero-static/globalcms/documenti/2944.pdf>. Published 2017. Accessed June 21, 2020.
- Fevia. (2018). *L'Alliance belge pour une huile de palme durable (BASP) poursuit son trajet en matière de durabilité*. En ligne <https://www.fevia.be/fr/presse/lalliance-belge-pour-une-huile-de-palme-durable-basp-poursuit-son-trajet-en-matiere-de-durabilite/> Consulté le ...
- François-Lecompte A, Valette-Florence P. Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*. 2006;41:67-79. doi:10.7193/dm.041.67.79
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Graille, J., & Pina, M. (n.d.). *L'huile de palme : sa place dans l'alimentation humaine*. Retrieved from Cirad website: [https://agritrop.cirad.fr/392312/1/document\\_392312.pdf](https://agritrop.cirad.fr/392312/1/document_392312.pdf)
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Holt, Rinehart And Winston; 1968. <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/huile-de-palme-durable>. . Accessed June 21, 2020.
- Hunt HK. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction : Proceedings of Conference Conducted by Marketing Science*
- Inst. Cambridge, Mass; 1977. *Internationale de Management et de Stratégie*, (9 :1), (p. 9-20).

Jacquemart, A.-L. (2014, May 8). Visite guidée d'une tourbière. Retrieved June 22, 2020, from sites.uclouvain.be website: <https://sites.uclouvain.be/tourbiere/tourbiere/Accueil.html>

James Frederick Engel, Roger Dale Blackwell, Kollat DT. *Consumer Behavior*. New York:

Joël Brée. *Le Comportement Du Consommateur*. Vol 4e édition p.39. Malakoff: Dunod, . Copyright; 2017.

Journée mondiale du Nutella : que se cache-t-il derrière la célèbre pâte à tartiner ? (2018, February 6). Retrieved June 24, 2020, from www.novethic.fr website: <https://www.novethic.fr/actualite/infographies/isr-rse/infographie-la-face-cachee-du-nutella-145405.html>

Kaba, A. (2017). The Oil Palm Complex. Smallholders, Agribusiness and the State in Indonesia and Malaysia, Rob Cramb & John McCarthy, éd.. Singapour, National University of Singapore Press, 2016, 512 p. *Moussons. Recherche En Sciences Humaines Sur l'Asie Du Sud-Est*, (29), 335–338. Retrieved from <https://journals.openedition.org/moussons/3860>

Kassarjian HH. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*. 1971;8(4):409-418. doi:10.1177/002224377100800401

Kervyn de Meerendré, N. (2019). Comportement du consommateur. Document non publié,

Koh, L. P., & Wilcove, D. S. (2008). Is oil palm agriculture really destroying tropical biodiversity? *Conservation Letters*, 1(2), 60–64. <https://doi.org/10.1111/j.1755-263x.2008.00011.x>

La cour donne raison à Ferrero face à Delhaize sur le choco sans huile de palme. (2017, June 2). Retrieved June 24, 2020, from Le Soir website: <https://www.lesoir.be/97637/article/2017-06-02/la-cour-donne-raison-ferrero-face-delhaize-sur-le-choco-sans-huile-de-palme>

Ladwein R. *Le Comportement Du Consommateur et de l'acheteur*. Vol 2e édition. Paris: Economica; 2003:27-32.

Lara, G. (2015). *Penser aux solutions : une expérience sur le niveau de construit et la motivation envers l'environnement*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1663.2487>

LUBELLO, P., FALQUE, A., & TEMRI, L. (2017). Systèmes agroalimentaires en transition. In *Google Books* (pp. 96–99). Retrieved from [https://books.google.be/books?id=tCO7DQAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=scepticisme+label&source=bl&ots=D35Sm287S9&sig=ACfU3U3MUSw8b0osPnXhpyTowbHlpZja6A&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwj-8OCtZ\\_qAhVNMewKHfbyAYsQ6AEwAXoECAoQAAQ#v=onepage&q=scepticisme%20label&f=false](https://books.google.be/books?id=tCO7DQAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=scepticisme+label&source=bl&ots=D35Sm287S9&sig=ACfU3U3MUSw8b0osPnXhpyTowbHlpZja6A&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwj-8OCtZ_qAhVNMewKHfbyAYsQ6AEwAXoECAoQAAQ#v=onepage&q=scepticisme%20label&f=false)

Maignan I, Ferrell OC, Hult GTM. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999;27(4):455-469. doi:10.1177/0092070399274005

Mcguire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.

McInnes A., A comparison of leading palm oil certification standards.

Melhart, C., & Curtis, P. (2018, October 4). Global Forest Loss - Who's in the driver's seat? Retrieved from The Sustainability Consortium website: <https://www.sustainabilityconsortium.org/2018/10/global-forest-loss-whos-in-the-drivers-seat/>

Moyou, E. (2019, October 8). Huiles végétales : consommation mondiale 2017. Retrieved June 22, 2020, from Statista website: <https://fr.statista.com/statistiques/565109/huiles-vegetales-consommation-mondiale-par-type-d-huile/>

Nonnotte, A. C., & Lecerf, J.-F. (n.d.). Le point sur l'huile de palme. Retrieved June 15, 2020, from Elsevier Connect website: <https://www.elsevier.com/fr-fr/connect/medecine/le-point-sur-lhuile-de-palme>

Nutella : Ferrero condamné pour publicité mensongère. (2012, April 30). Retrieved June 24, 2020, from France Soir.fr website: <http://archive.francesoir.fr/actualite/sante/nutella-ferrero-condamne-pour-publicite-mensongere-aux-etats-unis-218375.html>

Öberseder M, Schlegelmilch BB, Murphy PE. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. 2013;66(10):1839-1851. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.005

Ofori-Budu, K., & Sarpong, D. (n.d.). *Chapitre 11 Croissance de la filière de l'huile de palme au Ghana : Implications pour les petits agriculteurs et viabilité à long terme\**. Retrieved from <http://www.fao.org/3/i3222f/i3222f11.pdf>

Omont, H. (n.d.). *Contributions de la production d'huile de palme au développement durable Problématique générale, controverses*. <https://doi.org/10.1684/ocl.2010.0342>

Organisation mondiale de la santé (2018). Alimentation saine. En ligne <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet/>

Page, S., Morrison, R., & Jauhiainen, J. (2011). *REVIEW OF PEAT SURFACE GREENHOUSE GAS EMISSIONS FROM OIL PALM PLANTATIONS IN SOUTHEAST ASIA Indirect Effects of Biofuel Production Series*. Retrieved from [https://theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT\\_Peat-Emissions\\_Sept2011.pdf](https://theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_Peat-Emissions_Sept2011.pdf)

Palm oil: the high cost of cultivating the cheap vegetable oil | News | European Parliament. (2017, August 3). Retrieved June 15, 2020, from www.europarl.europa.eu website: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20170306STO65231/palm-oil-the-high-cost-of-cultivating-the-cheap-vegetable-oil/>

Patentreger, B., Fauvelle, E., & Moluçon, C. (2011). huile de palme de la déforestation à la nécessaire durabilité. Retrieved from WWF website: [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-08/11\\_rapport\\_huile\\_de\\_palme\\_deforestation.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-08/11_rapport_huile_de_palme_deforestation.pdf)

Performance. Academy of management review, 4(4), 497-505.

Phelps, J., & Thorson, E., (1991). Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad - Brand Attitude Relationship. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 202-209.

Politique Scientifique Fédérale. (2007). CONSOMMATION DURABLE Quel rôle pour le consommateur? Retrieved from <http://www.belspo.be/> website: [https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub\\_ostc/OA/brochOA20\\_fr.pdf](https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub_ostc/OA/brochOA20_fr.pdf)

Prise de Décision d'Achat de la Famille Française d'Origine Maghrébine. Revue

Reporting RSE : GRI & ISO 26000, quèsaco ? (2016, December 6). Retrieved June 15, 2020, from Aidimpact website: <https://aidimpact.com/reporting-rse-gri-iso-26000-quesaco/>

- Rival, A., & Levang, P. (2013). La palme des controverses: Palmier à huile et enjeux de développement. In *Google Books*. Retrieved from [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=d\\_JaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=la+palme+des+controverses&ots=C8Nn3woujX&sig=rFW4c-tdkp86hOmHZDM5oiKj1A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=la%20palme%20des%20controverses&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=d_JaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=la+palme+des+controverses&ots=C8Nn3woujX&sig=rFW4c-tdkp86hOmHZDM5oiKj1A&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20palme%20des%20controverses&f=false)
- Rival, A., Baron, V., & Marichal, R. (2017, May 17). Non, l'huile de palme n'est pas responsable de 40 % de la déforestation. Retrieved from Cirad website: <https://agritrop.cirad.fr/585407/1/Non%2C%20l'huile%20de%2C%A0palme%20n'est%2C%A0pas%20responsable%20de%2C%A040%2C%A025%20de%2C%A0la%2C%A0déforestation.pdf>
- Rival, A., Montet, D., & Pioch, D. (2016). Certification, labelling and traceability of palm oil: can we build confidence from trustworthy standards? *OCL*, 23(6), D609. <https://doi.org/10.1051/ocl/2016042>
- Robert, H. (2017). L'huile de palme: Vrai/faux sur cet aliment controversé. In *Google Books*. Retrieved from <https://books.google.be/books?id=zbSyDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=l%27huile+de+palme+c%27est+quoi&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjstpiI8efpAhUPKuwKHUZ1BJsQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Rothschild M.M, "Perspectives in involment: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear (éd), 216-217, 1984.
- RSPO, *Table ronde sur l'huile de palme durable*. En ligne [https://www.rspo.org/files/resource\\_centre/keydoc/8%20fr\\_RSPO%20Fact%20sheet.pdf/](https://www.rspo.org/files/resource_centre/keydoc/8%20fr_RSPO%20Fact%20sheet.pdf/)
- RSPO. (2017). Principes et Critères pour la production durable d'huile de palme. Rapport
- Ruysschaert, D. (2014, December). Les enjeux environnementaux, sociaux, économiques et politiques des labels internationaux en agriculture. Cas de l'huile de palme durable - RSPO. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/303337922\\_Les\\_enjeux\\_environnementaux\\_sociaux\\_economiques\\_et\\_politiques\\_des\\_labels\\_internationaux\\_en\\_agriculture\\_Cas\\_de\\_l'huile\\_de\\_palme\\_durable\\_-\\_RSPO](https://www.researchgate.net/publication/303337922_Les_enjeux_environnementaux_sociaux_economiques_et_politiques_des_labels_internationaux_en_agriculture_Cas_de_l'huile_de_palme_durable_-_RSPO)
- Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56683311/SDT\\_-\\_published\\_paper.pdf?1527604148=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56683311/SDT_-_published_paper.pdf?1527604148=&response-content-)
- Segal, D. (2019, April 29). Syrian Refugees Toil on Turkey's Hazelnut Farms With Little to Show for It. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/04/29/business/syrian-refugees-turkey-hazelnut-farms.html>
- Sen S, Bhattacharya CB. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. 2001;38(2):225-243. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Shimizu, H., & Desrochers, P. (2012, September). L'huile de palme : avantages sanitaires, environnementaux et économiques. Retrieved from [https://www.institutmolinari.org/IMG/pdf/note0912\\_fr.pdf](https://www.institutmolinari.org/IMG/pdf/note0912_fr.pdf)
- Skurtis, T., Aïnaché, G., & Simon, D. (2010). Le financement du secteur de l'huile de palme : pourquoi les institutions financières de développement doivent continuer à investir en Afrique. *Oléagineux, Corps Gras, Lipides*, 17(6), 400–403. <https://doi.org/10.1051/ocl.2010.0346>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Stuewe, M., & Murni, D. (2008, August 7). Saving Sumatra's Endangered Peoples. Retrieved June 22, 2020, from Panda.org website: <https://wwf.panda.org/?143141/Saving-Sumatras-Endangered-Peoples>

Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(4), 7–35.  
<https://doi.org/10.1177/076737010802300401>

Talocchi, J. (2014, June 2). 10 Reasons to Save the Indonesian Peat (Wait, Peat? What's That?). Retrieved June 22, 2020, from Greenpeace USA website: <https://www.greenpeace.org/usa/9-reasons-save-peat-wait-whats/>

Trelohan, M. (2020, February 10). Les femmes plus soucieuses de l'environnement ? Oui, parce qu'elles ont appris à l'être. Retrieved June 30, 2020, from The Conversation website: <https://theconversation.com/les-femmes-plus-soucieuses-de-lenvironnement-oui-parce-que-elles-ont-appris-a-letre-131314>

Union européenne. (2018). *Étude de faisabilité des options de renforcement de la lutte de l'Union européenne contre la déforestation Résumé analytique RAPPORT FINAL Feasibility study on options to step up EU action against de-forestation*. Retrieved from  
[https://ec.europa.eu/environment/forests/pdf/feasibility\\_study\\_deforestation\\_kh0418238frn\\_fr\\_summary.pdf](https://ec.europa.eu/environment/forests/pdf/feasibility_study_deforestation_kh0418238frn_fr_summary.pdf)

United Nations. (2015). Le Pacte mondial des Nations Unies : Proposer des solutions aux défis mondiaux | Nations Unies. Retrieved June 15, 2020, from United Nations website: <https://www.un.org/fr/chronique/le-pacte-mondial-des-nations-unies-proposer-des-solutions-aux-d%C3%A9fis-mondiaux>

United States Department of Agriculture. (2020). *Oilseeds: World Markets and trade*. Retrieved from  
<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>

Vijay, V., Pimm, S. L., Jenkins, C. N., & Smith, S. J. (2016c). The Impacts of Oil Palm on Recent Deforestation and Biodiversity Loss. *PLOS ONE*, 11(7), e0159668. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159668>

WWF Palm Oil Buyers Scorecard - Company scores. (2020). Retrieved June 24, 2020, from palmoilscorecard.panda.org website: <https://palmoilscorecard.panda.org/check-the-scores/all/2019>

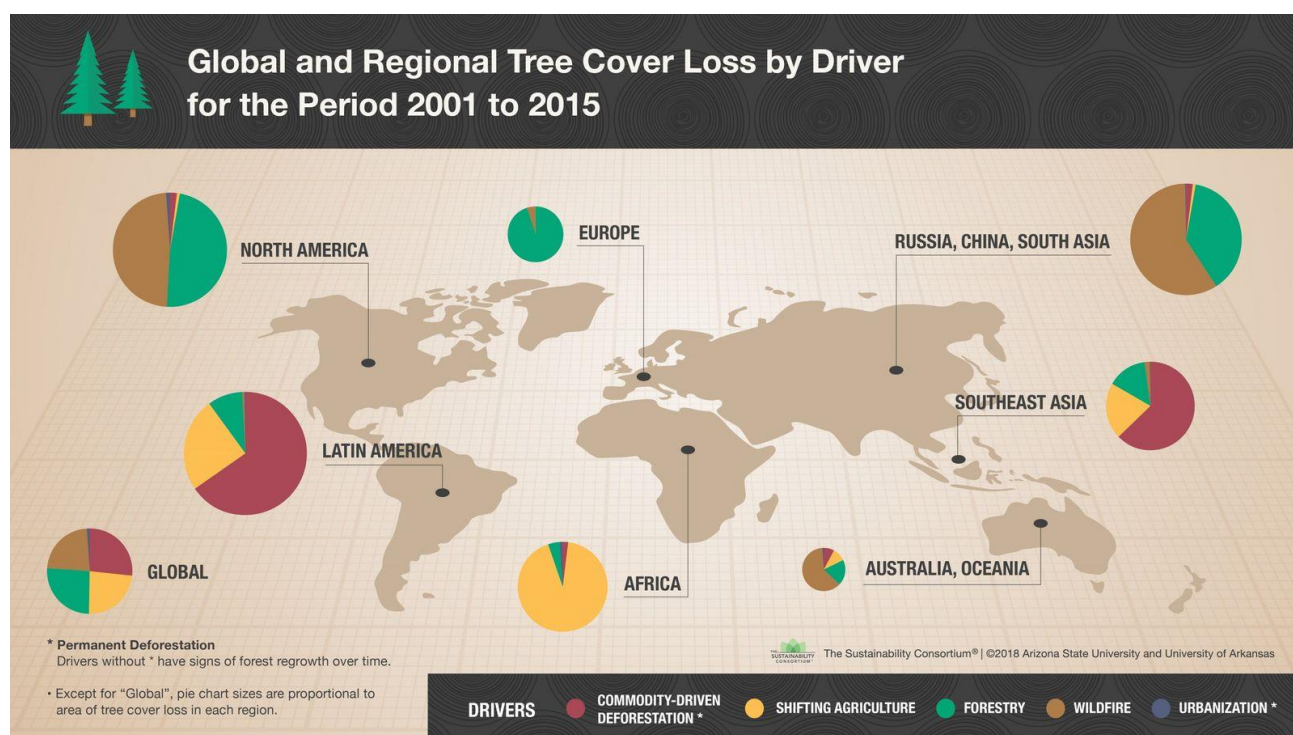
WWF Palm Oil Buyers Scorecard - WWF Palm Oil Buyers Scorecard | Ahold Delhaize. (2020). Retrieved June 24, 2020, from palmoilscorecard.panda.org website: <https://palmoilscorecard.panda.org/check-the-scores/retailers/ahold-delhaize>

Yvon Pesqueux. Robert E. Freeman et la théorie des parties prenantes en question. Master. France. 2017. ffccl-01432945f

Zainulbhai, H. (2015, December 2). Women more than men see climate change as personal threat. Retrieved from Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/12/02/women-more-than-men-say-climate-change-will-harm-them-personally/>

## ANNEXE

### Annexe 1: Répartition des causes de la déforestation mondiale.



## Annexe 2 : Questionnaire.



### Questionnaire - Mémoire

Bonjour à toutes et à tous,

Dans le cadre de notre mémoire à la Louvain School of Management (UCLouvain), nous vous invitons à prendre part à une enquête qui devrait vous prendre environ 10 minutes de votre temps.

Ce questionnaire porte sur votre avis concernant les marques de pâtes à tartiner.

Les données que nous collectons sont totalement anonymes et confidentielles.

Nous espérons que vous répondrez de la manière la plus honnête possible afin de mener à bien notre étude.

Il est très important de ne pas cliquer sur "retour en arrière" car vous sortirez de l'étude et toutes les données fournies seront perdues.

Finalement, il est nécessaire de répondre à chacune des questions et sous-questions et d'effectuer l'enquête jusqu'à ce que vous ayez la confirmation d'enregistrement des données pour qu'elles puissent être prises en compte dans notre étude.

Nous vous remercions d'avance

Bourjouani Youness & Devuyt Julien

N'hésitez pas à nous contacter pour plus d'information :

[youness.bourjouani@student.uclouvain.be](mailto:youness.bourjouani@student.uclouvain.be) et [julien.devuyt@student.uclouvain.be](mailto:julien.devuyt@student.uclouvain.be)

**\*Obligatoire**

Êtes-vous d'accord de participer à ce questionnaire ? \*

☐ Oui

☐ Non

Suivant

Page 1 sur 9

## Partie 1

Dans cette première partie de ce questionnaire, nous souhaiterions vous interroger sur votre attitude générale envers la pâte à tartiner que vous consommez.

### Question 1

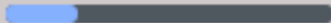
Quelle marque de pâte à tartiner consommez-vous le plus souvent ? \*

- ☐ Nutella
- ☐ Boni
- ☐ Everyday
- ☐ Balade
- ☐ Choco Nusa
- ☐ Delinut
- ☐ Choco Nut (Oxfam)
- ☐ Delhaize Choco
- ☐ Kwatta
- ☐ Côte d'Or
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

## Question 2

Quelle(s) sont la/les raisons principale(s) pour laquelle/lesquelles achetez-vous cette marque ? \*

- ☐ Prix
- ☐ Qualité
- ☐ habitude familiale
- ☐ Goût
- ☐ composition du produit
- ☐ packaging
- ☐ origine du produit
- ☐ composition nutritionnelle
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

[Retour](#)[Suivant](#) Page 2 sur 9

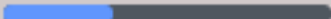
## Partie 2

Dans cette partie, nous souhaitons vous interroger sur vos connaissances concernant la pâte à tartiner que vous consommez.

### Question 3

Selon vous, la pâte à tartiner que vous consommez contient-elle de l'huile de palme ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

[Retour](#)[Suivant](#) Page 3 sur 9

## Pâte à tartiner certifiée durable

### Question 4

Dans ce cas, pensez-vous que l'huile de palme utilisée est certifiée "durable" ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

### Partie 3

Dans cette partie, nous souhaitons connaître votre attitude générale et votre intention d'achat vis-à-vis des pâtes à tartiner avec la mention "sans huile de palme".

#### Question 5

Quelle est votre attitude face aux pâtes à tartiner contenant la mention "sans huile de palme" ? \*

Veillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                            |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                            |
| Je n'aime pas du tout ce produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | J'aime beaucoup ce produit |

\*

Veillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                                  |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------|
|                                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                                                  |
| J'éprouve un sentiment négatif envers ce produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | J'éprouve un sentiment positif envers ce produit |

\*

Veillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|
|                                                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                                               |
| J'ai une attitude défavorable envers ce produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | J'ai une attitude favorable envers ce produit |

\*

Veillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                                   |
| Je pense que c'est un mauvais produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Je pense que c'est un bon produit |

★

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

1 2 3 4 5 6 7

Je trouve ce produit  
déplaisant

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je trouve ce produit plaisant

★

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

1 2 3 4 5 6 7

Je pense que ce produit est de  
mauvaise qualité

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je pense que ce produit est de  
bonne qualité

★

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

1 2 3 4 5 6 7

Je pense que ce produit est  
mauvais pour la santé

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je pense que ce produit est  
bon pour la santé

### Question 6

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion par rapport aux pâtes à tartiner avec mention "sans huile de palme" ?

Lorsque je vois le produit : J'envisage d'acheter ce produit ★

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

1 2 3 4 5 6 7

Jamais

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tout à fait

Lorsque je vois le produit : J'ai l'intention d'acheter ce produit ★

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

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sans aucun doute

Lorsque je vois le produit : L'intérêt que j'ai à acheter ce produit est \*

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

|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |       |
| Faible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Grand |

Lorsque je vois le produit : J'achèterai très prochainement ce produit \*

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

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                   |
| Certainement pas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très certainement |

Lorsque je vois le produit : La probabilité que j'achète ce produit est \*

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

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |            |
| Très faible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très élevé |

[Retour](#)[Suivant](#) Page 5 sur 9

## Partie 4

Dans cette partie, nous souhaitons connaître votre attitude générale et votre intention d'achat vis-à-vis des pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme certifiée 100% durable.

### Question 7

Quelle est votre attitude face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme certifiée 100% durable ? \*

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                            |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                            |
| Je n'aime pas du tout ce produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | J'aime beaucoup ce produit |

\*

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                                  |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------|
|                                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                                                  |
| J'éprouve un sentiment négatif envers ce produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | J'éprouve un sentiment positif envers ce produit |

\*

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|
|                                                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                                               |
| J'ai une attitude défavorable envers ce produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | J'ai une attitude favorable envers ce produit |

\*

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

|                                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                                   |
| Je pense que c'est un mauvais produit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Je pense que c'est un bon produit |

\*

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

1 2 3 4 5 6 7

Je trouve ce produit  
déplaisant

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je trouve ce produit plaisant

\*

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

1 2 3 4 5 6 7

Je pense que ce produit est de  
mauvaise qualité

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je pense que ce produit est de  
bonne qualité

\*

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion

1 2 3 4 5 6 7

Je pense que ce produit est  
mauvais pour la santé

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je pense que ce produit est  
bon pour la santé

### Question 8

Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion par rapport aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme certifiée 100% durable ?

Lorsque je vois le produit : J'envisage d'acheter ce produit \*

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

1 2 3 4 5 6 7

Jamais

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tout à fait

Lorsque je vois le produit : J'ai l'intention d'acheter ce produit \*

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

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sans aucun doute

Lorsque je vois le produit : L'intérêt que j'ai à acheter ce produit est \*

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

|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |       |
| Faible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Grand |

Lorsque je vois le produit : J'achèterai très prochainement ce produit \*

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

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |                       |                   |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                                | 7                     |                   |
| Certainement pas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très certainement |

Lorsque je vois le produit : La probabilité que j'achète ce produit est \*

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

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |            |
| Très faible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très élevé |

[Retour](#)

[Suivant](#)

Page 6 sur 9

## Partie 5

Dans cette partie de ce questionnaire, nous souhaiterions vous interroger sur vos connaissances sur le label RSPO dans le cas d'une pâte à tartiner contenant de l'huile de palme, ainsi que sur la mention "sans huile de palme" lorsqu'une pâte à tartiner ne contient pas d'huile de palme.

### Question 9



## Question 10

La mention "sans huile de palme" \*

**ZONDER PALMOLIVE-SANS HUILE  
DE PALME-OHNE PALMÖL**

|                                                                                           | Pas du<br>tout<br>d'accord 1 | 2                     | 3                     | Neutre 4              | 5                     | 6                     | Tout à fait<br>d'accord 7 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Cette<br>mention<br>m'est connue                                                          | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Cette<br>mention<br>m'inspire<br>confiance                                                | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Je trouve<br>que cette<br>mention est<br>fiable                                           | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| J'estime que<br>cette<br>mention est<br>légitime,<br>c'est-à-dire<br>conforme à<br>la loi | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Cette<br>mention<br>émane d'un<br>organisme<br>certificateur<br>sérieux                   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |





## Question 12

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme?

★

|                                                                                         | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Plutôt pas d'accord   | Neutre                           | Plutôt d'accord       | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| L'exploitation de l'huile de palme détériore les conditions de travail des agriculteurs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'exploitation de l'huile de palme contribue à la pauvreté dans le monde                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'exploitation de l'huile de palme enfreint les droits de l'homme                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'exploitation de l'huile de palme met en danger les populations autochtones            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'exploitation de l'huile de palme engendre une concurrence déloyale                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Question 13

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme?

|                                                                              | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Plutôt pas d'accord   | Neutre                | Plutôt d'accord       | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La consommation de l'huile de palme provoque des maladies cardio-vasculaires | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La consommation de l'huile de palme augmente le taux de cholestérol          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La consommation de l'huile de palme augmente les risques d'obésité           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La consommation de l'huile de palme provoque une malnutrition                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



## Partie 6

Avant de clôturer ce questionnaire, nous souhaiterions vous interroger sur votre profil. Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à nos questions.

Préoccupation environnementale: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes \*

[illegible]

### Informations personnelles

Quel est votre genre ? \*

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Autre

Quel est votre âge ? \*

Votre réponse

Avez-vous des enfants vivant sous votre toit ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez en votre possession ? \*

- ☐ Aucun
- ☐ Secondaire
- ☐ Bachelier
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre

### Remerciements

Nous vous remercions d'avoir pris la temps de répondre à notre questionnaire. Votre aide nous est très précieuse et nous permet de finaliser notre étude sur l'huile de palme, qui, nous espérons vous intéresse.

Bourjouani Youness & Devuyt Julien

Retour

Envoyer

Page 9 sur 9

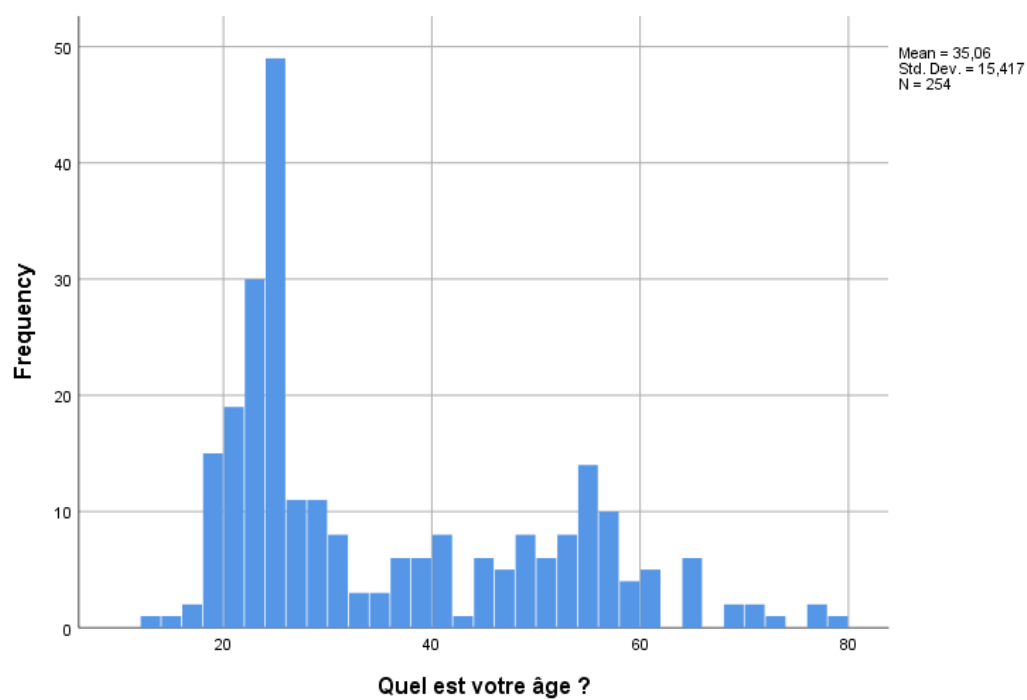
### Annexe 3 : variables et échelles de mesure.

| Variables utilisées pour tester les hypothèses |                                                                                     |                               |                |                                                     |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------|
| Question                                       | Variable                                                                            | Type d'échelle                | Nombre d'items | Sources                                             |
| 5 7                                            | Attitude du consommateur                                                            | Échelle sémantique à 7 points | 7 Items        | Phelps et Thorson (1991) ; Holbrook et Batra (1987) |
| 6 8                                            | Intention d'achat                                                                   | Échelle sémantique à 7 points | 7 Items        | Spears et Singh, 2004                               |
| 9                                              | Familiarité du label                                                                | Échelle de Likert à 7 points  | 6 Items        | Dekhili & Achabou (2013), Larceneux (2001)          |
| 10                                             | Crédibilité                                                                         | Échelle de Likert à 7 points  | 7 Items        | Dekhili & Achabou (2013), Larceneux (2001)          |
| 11                                             | La conscience des enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme | Échelle de Likert à 7 points  | 8 Items        | Geinoz L., 2015                                     |
| 12                                             | La conscience des enjeux socioéconomiques à l'exploitation de l'huile de palme      | Échelle de Likert à 7 points  | 4 Items        | (Geinoz L., 2015)                                   |
| 13                                             | La conscience des enjeux sanitaires à la consommation de l'huile de palme           | Échelle de Likert à 7 points  | 4 items        | (Geinoz L., 2015)                                   |
| Partie 6                                       | Préoccupation environnementale                                                      | Échelle de Likert à 7 points  | 7 Items        | Kelly L. Haws et al., 2014                          |
| Partie 6                                       | Variables internes du consommateur                                                  | /                             | 5 Items        | Par nous-même                                       |

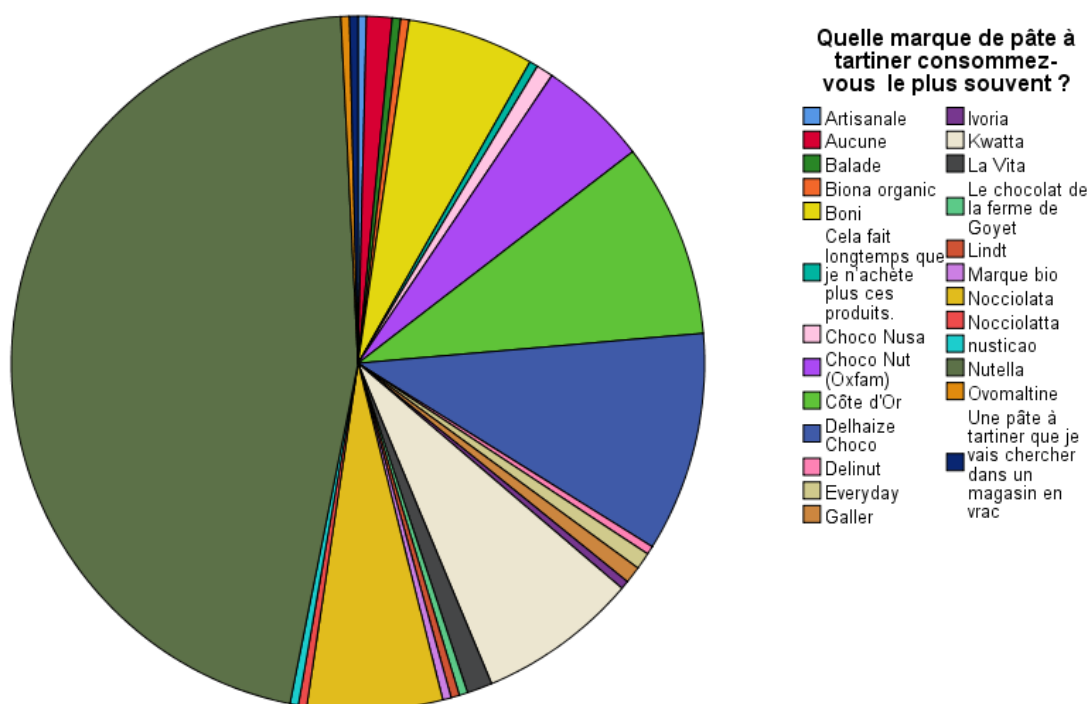
### Annexe 4: Statistiques descriptive (Age)

| Quel est votre âge ? |    |           |         |               |                       |
|----------------------|----|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|                      |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                | 13 | 1         | ,4      | ,4            | ,4                    |
|                      | 14 | 1         | ,4      | ,4            | ,8                    |
|                      | 16 | 1         | ,4      | ,4            | 1,2                   |
|                      | 17 | 1         | ,4      | ,4            | 1,6                   |
|                      | 18 | 6         | 2,4     | 2,4           | 3,9                   |
|                      | 19 | 9         | 3,5     | 3,5           | 7,5                   |
|                      | 20 | 11        | 4,3     | 4,3           | 11,8                  |
|                      | 21 | 8         | 3,1     | 3,1           | 15,0                  |
|                      | 22 | 8         | 3,1     | 3,1           | 18,1                  |
|                      | 23 | 22        | 8,7     | 8,7           | 26,8                  |
|                      | 24 | 36        | 14,2    | 14,2          | 40,9                  |
|                      | 25 | 13        | 5,1     | 5,1           | 46,1                  |
|                      | 26 | 4         | 1,6     | 1,6           | 47,6                  |
|                      | 27 | 7         | 2,8     | 2,8           | 50,4                  |
|                      | 28 | 7         | 2,8     | 2,8           | 53,1                  |
|                      | 29 | 4         | 1,6     | 1,6           | 54,7                  |
|                      | 30 | 4         | 1,6     | 1,6           | 56,3                  |
|                      | 31 | 4         | 1,6     | 1,6           | 57,9                  |
|                      | 32 | 2         | ,8      | ,8            | 58,7                  |
|                      | 33 | 1         | ,4      | ,4            | 59,1                  |
|                      | 35 | 3         | 1,2     | 1,2           | 60,2                  |
|                      | 36 | 4         | 1,6     | 1,6           | 61,8                  |
|                      | 37 | 2         | ,8      | ,8            | 62,6                  |
|                      | 38 | 3         | 1,2     | 1,2           | 63,8                  |
|                      | 39 | 3         | 1,2     | 1,2           | 65,0                  |
|                      | 40 | 4         | 1,6     | 1,6           | 66,5                  |
|                      | 41 | 4         | 1,6     | 1,6           | 68,1                  |
|                      | 42 | 1         | ,4      | ,4            | 68,5                  |
|                      | 44 | 2         | ,8      | ,8            | 69,3                  |
|                      | 45 | 4         | 1,6     | 1,6           | 70,9                  |
|                      | 46 | 4         | 1,6     | 1,6           | 72,4                  |
|                      | 47 | 1         | ,4      | ,4            | 72,8                  |
|                      | 48 | 4         | 1,6     | 1,6           | 74,4                  |
|                      | 49 | 4         | 1,6     | 1,6           | 76,0                  |
|                      | 50 | 3         | 1,2     | 1,2           | 77,2                  |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 51    | 3   | 1,2   | 1,2   | 78,3  |
| 52    | 2   | ,8    | ,8    | 79,1  |
| 53    | 6   | 2,4   | 2,4   | 81,5  |
| 54    | 5   | 2,0   | 2,0   | 83,5  |
| 55    | 9   | 3,5   | 3,5   | 87,0  |
| 56    | 7   | 2,8   | 2,8   | 89,8  |
| 57    | 3   | 1,2   | 1,2   | 90,9  |
| 58    | 3   | 1,2   | 1,2   | 92,1  |
| 59    | 1   | ,4    | ,4    | 92,5  |
| 60    | 4   | 1,6   | 1,6   | 94,1  |
| 61    | 1   | ,4    | ,4    | 94,5  |
| 64    | 4   | 1,6   | 1,6   | 96,1  |
| 65    | 2   | ,8    | ,8    | 96,9  |
| 68    | 2   | ,8    | ,8    | 97,6  |
| 70    | 2   | ,8    | ,8    | 98,4  |
| 72    | 1   | ,4    | ,4    | 98,8  |
| 76    | 1   | ,4    | ,4    | 99,2  |
| 77    | 1   | ,4    | ,4    | 99,6  |
| 79    | 1   | ,4    | ,4    | 100,0 |
| Total | 254 | 100,0 | 100,0 |       |



## Annexe 5: Statistiques descriptive (Marque)

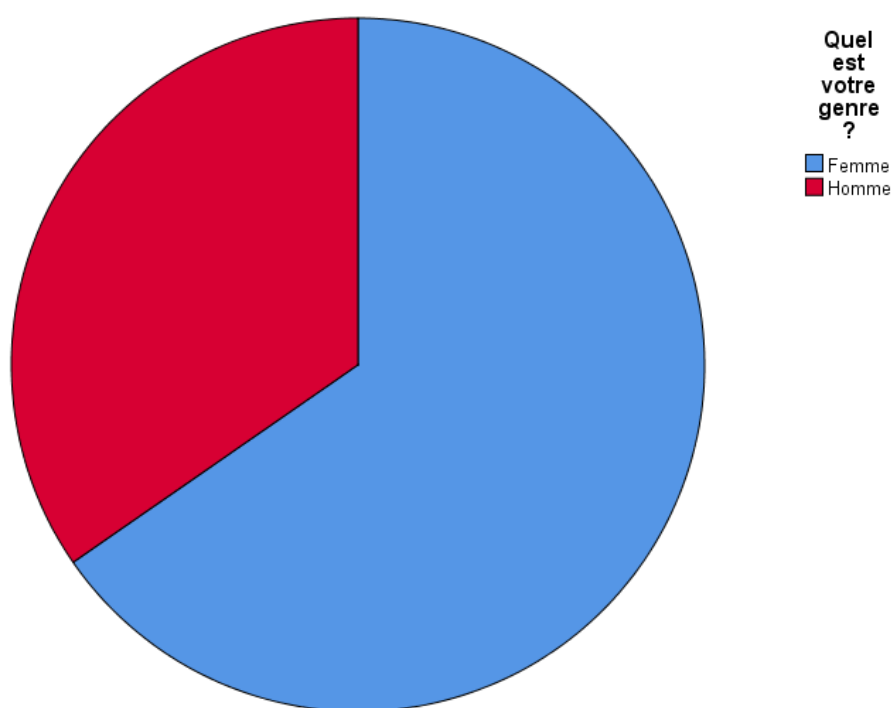


### Quelle marque de pâte à tartiner consommez-vous le plus souvent ?

|       |                                                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Artisanale                                             | 1         | ,4      | ,4            | ,4                 |
|       | Aucune                                                 | 3         | 1,2     | 1,2           | 1,6                |
|       | Balade                                                 | 1         | ,4      | ,4            | 2,0                |
|       | Biona organic                                          | 1         | ,4      | ,4            | 2,4                |
|       | Boni                                                   | 15        | 5,9     | 5,9           | 8,3                |
|       | Cela fait longtemps que je n'achète plus ces produits. | 1         | ,4      | ,4            | 8,7                |
|       | Choco Nusa                                             | 2         | ,8      | ,8            | 9,4                |
|       | Choco Nut (Oxfam)                                      | 13        | 5,1     | 5,1           | 14,6               |
|       | Côte d'Or                                              | 23        | 9,1     | 9,1           | 23,6               |
|       | Delhaize Choco                                         | 26        | 10,2    | 10,2          | 33,9               |
|       | Delinut                                                | 1         | ,4      | ,4            | 34,3               |
|       | Everyday                                               | 2         | ,8      | ,8            | 35,0               |
|       | Galler                                                 | 2         | ,8      | ,8            | 35,8               |
|       | Ivoria                                                 | 1         | ,4      | ,4            | 36,2               |
|       | Kwatta                                                 | 19        | 7,5     | 7,5           | 43,7               |
|       | La Vita                                                | 3         | 1,2     | 1,2           | 44,9               |
|       | Le chocolat de la ferme de Goyet                       | 1         | ,4      | ,4            | 45,3               |

|                                                                        |     |       |       |       |
|------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Lindt                                                                  | 1   | ,4    | ,4    | 45,7  |
| Marque bio                                                             | 1   | ,4    | ,4    | 46,1  |
| Nocciolata                                                             | 16  | 6,3   | 6,3   | 52,4  |
| Nocciolata                                                             | 1   | ,4    | ,4    | 52,8  |
| nusticao                                                               | 1   | ,4    | ,4    | 53,1  |
| Nutella                                                                | 117 | 46,1  | 46,1  | 99,2  |
| Ovomaltine                                                             | 1   | ,4    | ,4    | 99,6  |
| Une pâte à tartiner que je vais<br>chercher dans un magasin en<br>vrac | 1   | ,4    | ,4    | 100,0 |
| Total                                                                  | 254 | 100,0 | 100,0 |       |

### Annexe 6: Statistiques descriptive (Genre)



|       |       | Quel est votre genre ? |         |               |                    |
|-------|-------|------------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency              | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Femme | 166                    | 65,4    | 65,4          | 65,4               |
|       | Homme | 88                     | 34,6    | 34,6          | 100,0              |
|       | Total | 254                    | 100,0   | 100,0         |                    |
|       |       |                        |         |               |                    |

### Annexe 7: Statistiques descriptive (Enfants)

#### **Avez-vous des enfants vivant sous votre toit ?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Non   | 170       | 66,9    | 66,9          | 66,9                  |
|       | Oui   | 84        | 33,1    | 33,1          | 100,0                 |
|       | Total | 254       | 100,0   | 100,0         |                       |

### Annexe 8: Statistiques descriptive (Education)

#### **Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez en votre possession ?**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Aucun      | 7         | 2,8     | 2,8           | 2,8                   |
|       | Autre      | 11        | 4,3     | 4,3           | 7,1                   |
|       | Bachelier  | 98        | 38,6    | 38,6          | 45,7                  |
|       | Doctorat   | 4         | 1,6     | 1,6           | 47,2                  |
|       | Master     | 89        | 35,0    | 35,0          | 82,3                  |
|       | Secondaire | 45        | 17,7    | 17,7          | 100,0                 |
|       | Total      | 254       | 100,0   | 100,0         |                       |

## Annexe 9: ACP (AttSHP)

### Descriptive Statistics

|         | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|---------|------|----------------|------------|
| AttSHP1 | 5,17 | 1,522          | 254        |
| AttSHP2 | 5,31 | 1,614          | 254        |
| AttSHP3 | 5,33 | 1,580          | 254        |
| AttSHP4 | 5,07 | 1,643          | 254        |
| AttSHP5 | 5,10 | 1,452          | 254        |
| AttSHP6 | 5,00 | 1,588          | 254        |
| AttSHP7 | 4,52 | 1,679          | 254        |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,902     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1625,909 |
|                                                  | Df                 | 21       |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 5,060 | 72,285              | 72,285       | 5,060                               | 72,285        | 72,285       |
| 2         | ,749  | 10,701              | 82,986       |                                     |               |              |
| 3         | ,424  | 6,054               | 89,040       |                                     |               |              |
| 4         | ,301  | 4,297               | 93,336       |                                     |               |              |
| 5         | ,237  | 3,385               | 96,721       |                                     |               |              |
| 6         | ,127  | 1,807               | 98,528       |                                     |               |              |
| 7         | ,103  | 1,472               | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|                                                                                                 | Initial | Extraction |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Quelle est votre attitude face aux pâtes à tartiner contenant la mention “sans huile de palme “ | 1,000   | ,656       |
| AttSHP2                                                                                         | 1,000   | ,821       |
| AttSHP3                                                                                         | 1,000   | ,831       |
| AttSHP4                                                                                         | 1,000   | ,855       |
| AttSHP5                                                                                         | 1,000   | ,810       |
| AttSHP6                                                                                         | 1,000   | ,686       |
| AttSHP7                                                                                         | 1,000   | ,402       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                                                                 | Component<br>1 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Quelle est votre attitude face aux pâtes à tartiner contenant la mention “sans huile de palme “ | ,810           |
| AttSHP2                                                                                         | ,906           |
| AttSHP3                                                                                         | ,912           |
| AttSHP4                                                                                         | ,924           |
| AttSHP5                                                                                         | ,900           |
| AttSHP6                                                                                         | ,828           |
| AttSHP7                                                                                         | ,634           |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,932             | 7          |

a. 1 components extracted.

## Annexe 10: ACP (IntSHP)

### Descriptive Statistics

|                                                                                | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------------|
| Lorsque je vois le produit :<br>J'envisage d'acheter ce produit                | 4,70 | 1,511          | 254        |
| Lorsque je vois le produit : J'ai<br>l'intention d'acheter ce produit          | 4,39 | 1,635          | 254        |
| Lorsque je vois le produit :<br>L'intérêt que j'ai à acheter ce<br>produit est | 4,39 | 1,611          | 254        |
| Lorsque je vois le produit :<br>J'achèterai très prochainement<br>ce produit   | 4,31 | 1,606          | 254        |
| Lorsque je vois le produit : La<br>probabilité que j'achète ce<br>produit est  | 4,20 | 1,631          | 254        |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,903     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1225,986 |
|                                                  | Df                 | 10       |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,145 | 82,896              | 82,896       | 4,145                               | 82,896        | 82,896       |
| 2         | ,307  | 6,143               | 89,039       |                                     |               |              |
| 3         | ,221  | 4,427               | 93,466       |                                     |               |              |
| 4         | ,174  | 3,471               | 96,937       |                                     |               |              |
| 5         | ,153  | 3,063               | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|                                                                       | Initial | Extraction |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Lorsque je vois le produit :<br>J'envisage d'acheter ce produit       | 1,000   | ,788       |
| Lorsque je vois le produit : J'ai<br>l'intention d'acheter ce produit | 1,000   | ,852       |

|                                                                                |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Lorsque je vois le produit :<br>L'intérêt que j'ai à acheter ce<br>produit est | 1,000 | ,804 |
| Lorsque je vois le produit :<br>J'achèterai très prochainement<br>ce produit   | 1,000 | ,836 |
| Lorsque je vois le produit : La<br>probabilité que j'achète ce<br>produit est  | 1,000 | ,865 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrixa

|                                                                                | Component<br>1 |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Lorsque je vois le produit :<br>J'envisage d'acheter ce produit                | ,888           |
| Lorsque je vois le produit : J'ai<br>l'intention d'acheter ce produit          | ,923           |
| Lorsque je vois le produit :<br>L'intérêt que j'ai à acheter ce<br>produit est | ,897           |
| Lorsque je vois le produit :<br>J'achèterai très prochainement<br>ce produit   | ,914           |
| Lorsque je vois le produit : La<br>probabilité que j'achète ce<br>produit est  | ,930           |

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,948             | 5          |

## Annexe 11: ACP (AttAHP)

### Descriptive Statistics

| Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|------|----------------|------------|
|------|----------------|------------|

|                                                                                                            |      |       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Quelle est votre attitude face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme certifiée 100% durable ? | 4,24 | 1,684 | 254 |
| AttAHP2                                                                                                    | 4,27 | 1,738 | 254 |
| AttAHP3                                                                                                    | 4,27 | 1,715 | 254 |
| AttAHP4                                                                                                    | 4,16 | 1,651 | 254 |
| AttAHP5                                                                                                    | 4,24 | 1,669 | 254 |
| AttAHP6                                                                                                    | 4,24 | 1,551 | 254 |
| AttAHP7                                                                                                    | 3,78 | 1,646 | 254 |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,916     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2197,282 |
|                                                  | df                 | 21       |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 5,646 | 80,657              | 80,657       | 5,646                               | 80,657        | 80,657       |
| 2         | ,568  | 8,109               | 88,766       |                                     |               |              |
| 3         | ,307  | 4,384               | 93,149       |                                     |               |              |
| 4         | ,191  | 2,734               | 95,883       |                                     |               |              |
| 5         | ,126  | 1,799               | 97,682       |                                     |               |              |
| 6         | ,095  | 1,355               | 99,038       |                                     |               |              |
| 7         | ,067  | ,962                | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|                                                                                                            | Initial | Extraction |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Quelle est votre attitude face aux pâtes à tartiner contenant de l'huile de palme certifiée 100% durable ? | 1,000   | ,865       |

|         |       |      |
|---------|-------|------|
| AttAHP2 | 1,000 | ,866 |
| AttAHP3 | 1,000 | ,887 |
| AttAHP4 | 1,000 | ,871 |
| AttAHP5 | 1,000 | ,857 |
| AttAHP6 | 1,000 | ,764 |
| AttAHP7 | 1,000 | ,535 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                                                                                     | Component<br>1 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Quelle est votre attitude face<br>aux pâtes à tartiner contenant de<br>l'huile de palme certifiée 100%<br>durable ? | ,930           |
| AttAHP2                                                                                                             | ,931           |
| AttAHP3                                                                                                             | ,942           |
| AttAHP4                                                                                                             | ,933           |
| AttAHP5                                                                                                             | ,926           |
| AttAHP6                                                                                                             | ,874           |
| AttAHP7                                                                                                             | ,732           |

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,959             | 7          |

## Annexe 12: ACP (IntAHP)

### Descriptive Statistics

|                                                                                | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------------|
| Lorsque je vois le produit :<br>J'envisage d'acheter ce produit                | 3,88 | 1,653          | 254        |
| Lorsque je vois le produit : J'ai<br>l'intention d'acheter ce produit          | 3,78 | 1,641          | 254        |
| Lorsque je vois le produit :<br>L'intérêt que j'ai à acheter ce<br>produit est | 3,59 | 1,599          | 254        |
| Lorsque je vois le produit :<br>J'achèterai très prochainement<br>ce produit   | 3,64 | 1,601          | 254        |
| Lorsque je vois le produit : La<br>probabilité que j'achète ce<br>produit est  | 3,69 | 1,591          | 254        |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,887     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2022,805 |
|                                                  | Df                 | 10       |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,574 | 91,489              | 91,489       | 4,574                               | 91,489        | 91,489       |
| 2         | ,201  | 4,019               | 95,508       |                                     |               |              |
| 3         | ,112  | 2,234               | 97,742       |                                     |               |              |
| 4         | ,069  | 1,379               | 99,121       |                                     |               |              |
| 5         | ,044  | ,879                | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|                                                                       | Initial | Extraction |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Lorsque je vois le produit :<br>J'envisage d'acheter ce produit       | 1,000   | ,884       |
| Lorsque je vois le produit : J'ai<br>l'intention d'acheter ce produit | 1,000   | ,955       |

|                                                                                |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Lorsque je vois le produit :<br>L'intérêt que j'ai à acheter ce<br>produit est | 1,000 | ,869 |
| Lorsque je vois le produit :<br>J'achèterai très prochainement<br>ce produit   | 1,000 | ,935 |
| Lorsque je vois le produit : La<br>probabilité que j'achète ce<br>produit est  | 1,000 | ,931 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                                                | Component<br>1 |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Lorsque je vois le produit :<br>J'envisage d'acheter ce produit                | ,940           |
| Lorsque je vois le produit : J'ai<br>l'intention d'acheter ce produit          | ,977           |
| Lorsque je vois le produit :<br>L'intérêt que j'ai à acheter ce<br>produit est | ,932           |
| Lorsque je vois le produit :<br>J'achèterai très prochainement<br>ce produit   | ,967           |
| Lorsque je vois le produit : La<br>probabilité que j'achète ce<br>produit est  | ,965           |

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,977             | 5          |

## Annexe 13: ACP (Familiarité)

### Descriptive Statistics

|                                                                                                                          | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------------|
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Je connais ce label]                                   | 2,02 | 1,815          | 254        |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label m'inspire confiance]                          | 3,23 | 1,645          | 254        |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label est fiable]                                   | 3,11 | 1,403          | 254        |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label est légitime, c'est-à-dire conforme à la loi] | 3,44 | 1,393          | 254        |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label émane d'un organisme certificateur sérieux]   | 3,43 | 1,477          | 254        |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,771    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 813,340 |
|                                                  | Df                 | 10      |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,294 | 65,870              | 65,870       | 3,294                               | 65,870        | 65,870       |
| 2         | ,846  | 16,911              | 82,781       |                                     |               |              |
| 3         | ,535  | 10,699              | 93,480       |                                     |               |              |
| 4         | ,184  | 3,688               | 97,168       |                                     |               |              |
| 5         | ,142  | 2,832               | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|  | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
|--|---------|------------|

|                                                                                                                          |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Je connais ce label]                                   | 1,000 | ,485 |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label m'inspire confiance]                          | 1,000 | ,701 |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label est fiable]                                   | 1,000 | ,815 |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label est légitime, c'est-à-dire conforme à la loi] | 1,000 | ,786 |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label émane d'un organisme certificateur sérieux]   | 1,000 | ,766 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                                                                                          | Component<br>1 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Je connais ce label]                                   | ,574           |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label m'inspire confiance]                          | ,837           |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label est fiable]                                   | ,903           |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label est légitime, c'est-à-dire conforme à la loi] | ,887           |
| Ce label (RSPO) est un label certifiant l'huile de palme durable [Ce label émane d'un organisme certificateur sérieux]   | ,875           |

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,844             | 5          |

## Annexe 14: ACP (Crédibilité)

### Descriptive Statistics

|                                                                                                            | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------------|
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention m'est connue]                                              | 3,72 | 2,286          | 254        |
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention m'inspire confiance]                                       | 3,84 | 1,830          | 254        |
| La mention "sans huile de palme" [Je trouve que cette mention est fiable]                                  | 3,77 | 1,783          | 254        |
| La mention "sans huile de palme" [J'estime que cette mention est légitime, c'est-à-dire conforme à la loi] | 3,85 | 1,643          | 254        |
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention émane d'un organisme certificateur sérieux]                | 3,50 | 1,602          | 254        |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,812     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1005,343 |
|                                                  | Df                 | 10       |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

### Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,766               | 75,325        | 75,325       | 3,766                               | 75,325        | 75,325       |
| 2         | ,545                | 10,895        | 86,220       |                                     |               |              |
| 3         | ,368                | 7,357         | 93,577       |                                     |               |              |
| 4         | ,203                | 4,069         | 97,646       |                                     |               |              |
| 5         | ,118                | 2,354         | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|                                                                                                            | Initial | Extraction |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention m'est connue]                                              | 1,000   | ,573       |
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention m'inspire confiance]                                       | 1,000   | ,826       |
| La mention "sans huile de palme" [Je trouve que cette mention est fiable]                                  | 1,000   | ,827       |
| La mention "sans huile de palme" [J'estime que cette mention est légitime, c'est-à-dire conforme à la loi] | 1,000   | ,807       |
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention émane d'un organisme certificateur sérieux]                | 1,000   | ,733       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                               | Component<br>1 |
|---------------------------------------------------------------|----------------|
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention m'est connue] | ,757           |

|                                                                                                            |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention m'inspire confiance]                                       | ,909 |
| La mention "sans huile de palme" [Je trouve que cette mention est fiable]                                  | ,909 |
| La mention "sans huile de palme" [J'estime que cette mention est légitime, c'est-à-dire conforme à la loi] | ,898 |
| La mention "sans huile de palme" [Cette mention émane d'un organisme certificateur sérieux]                | ,856 |

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,908             | 5          |

## Annexe 15: ACP (Conscience des enjeux environnementaux)

### Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                                                                                                                    | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La pollution de l'air] | 4,61 | 1,718          | 254        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |      |       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [Le réchauffement climatique]            | 4,94 | 1,755 | 254 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [L'épuisement des ressources naturelles] | 5,49 | 1,542 | 254 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La déforestation]                       | 5,90 | 1,454 | 254 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [L'extinction des espèces animales ] | 5,66 | 1,542 | 254 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La santé de la population]          | 5,22 | 1,581 | 254 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La destruction des habitats ]       | 5,38 | 1,665 | 254 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La perte de biodiversité] | 5,80 | 1,483 | 254 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,886     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1765,384 |
|                                                  | Df                 | 28       |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 5,432 | 67,898              | 67,898       | 5,432                               | 67,898        | 67,898       |
| 2         | ,981  | 12,260              | 80,158       |                                     |               |              |
| 3         | ,506  | 6,326               | 86,484       |                                     |               |              |
| 4         | ,380  | 4,749               | 91,233       |                                     |               |              |
| 5         | ,224  | 2,798               | 94,031       |                                     |               |              |
| 6         | ,210  | 2,625               | 96,656       |                                     |               |              |
| 7         | ,152  | 1,901               | 98,557       |                                     |               |              |
| 8         | ,115  | 1,443               | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|  | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
|--|---------|------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La pollution de l'air]                  | 1,000 | ,539 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [L'épuisement des ressources naturelles] | 1,000 | ,663 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [L'extinction des espèces animales ]     | 1,000 | ,702 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                          |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [Le réchauffement climatique] | 1,000 | ,657 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La déforestation]            | 1,000 | ,761 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La santé de la population]   | 1,000 | ,602 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |       |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La destruction des habitats ] | 1,000 | ,756 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La perte de biodiversité]     | 1,000 | ,751 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                                                                                                                                                                                                                                    | Component<br>1 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?<br>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La pollution de l'air] | ,734           |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?</p> <p>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [L'épuisement des ressources naturelles]</p> | ,814 |
| <p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?</p> <p>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [L'extinction des espèces animales ]</p>     | ,838 |
| <p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?</p> <p>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [Le réchauffement climatique]</p>            | ,810 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?</p> <p>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La déforestation]</p>             | ,872 |
| <p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?</p> <p>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La santé de la population]</p>    | ,776 |
| <p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme?</p> <p>..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La destruction des habitats ]</p> | ,869 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux environnementaux liés à l'exploitation de l'huile de palme? ..... est une des conséquences possibles de l'exploitation de l'huile de palme. [La perte de biodiversité] | ,867 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,930             | 8          |

## Annexe 16: ACP (Conscience des enjeux socio-économiques)

### Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                                                                                                   | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme détériore les conditions de travail des agriculteurs] | 4,80 | 1,516          | 254        |

|                                                                                                                                                                                                                                        |      |       |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme contribue à la pauvreté dans le monde]     | 4,59 | 1,505 | 254 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme enfreint les droits de l'homme]            | 4,63 | 1,544 | 254 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme met en danger les populations autochtones] | 5,36 | 1,520 | 254 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme engendre une concurrence déloyale]         | 4,93 | 1,644 | 254 |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,868    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 831,261 |
|                                                  | Df                 | 10      |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

### Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | Extraction Sums of Squared Loadings |
|-----------|---------------------|-------------------------------------|
|-----------|---------------------|-------------------------------------|

|   | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
|---|-------|---------------|--------------|-------|---------------|--------------|
| 1 | 3,640 | 72,791        | 72,791       | 3,640 | 72,791        | 72,791       |
| 2 | ,563  | 11,265        | 84,056       |       |               |              |
| 3 | ,339  | 6,778         | 90,835       |       |               |              |
| 4 | ,249  | 4,975         | 95,810       |       |               |              |
| 5 | ,210  | 4,190         | 100,000      |       |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|                                                                                                                                                                                                                                                   | Initial | Extraction |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme détériore les conditions de travail des agriculteurs] | 1,000   | ,772       |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme contribue à la pauvreté dans le monde]                | 1,000   | ,756       |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme enfreint les droits de l'homme]                       | 1,000   | ,814       |

|                                                                                                                                                                                                                                        |       |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme met en danger les populations autochtones] | 1,000 | ,571 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme engendre une concurrence déloyale]         | 1,000 | ,727 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                                                                                                                                                                                                                   | Component<br>1 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme détériore les conditions de travail des agriculteurs] | ,879           |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme contribue à la pauvreté dans le monde]                | ,869           |

|                                                                                                                                                                                                                                        |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme enfreint les droits de l'homme]            | ,902 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme met en danger les populations autochtones] | ,756 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux socioéconomiques liés à l'exploitation de l'huile de palme? [L'exploitation de l'huile de palme engendre une concurrence déloyale]         | ,853 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,905             | 5          |

### Annexe 17: ACP (Conscience des enjeux sanitaires)

#### **Descriptive Statistics**

|                                                                                                                                                                                                                                   | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme provoque des maladies cardio-vasculaires] | 4,95 | 1,352          | 254        |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme augmente le taux de cholestérol]          | 5,12 | 1,347          | 254        |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme augmente les risques d'obésité]           | 5,26 | 1,433          | 254        |

|                                                                                                                                                                                                                    |      |       |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme provoque une malnutrition] | 4,81 | 1,465 | 254 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,813    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 720,483 |
|                                                  | Df                 | 6       |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,149 | 78,714              | 78,714       | 3,149                               | 78,714        | 78,714       |
| 2         | ,425  | 10,613              | 89,327       |                                     |               |              |
| 3         | ,270  | 6,761               | 96,088       |                                     |               |              |
| 4         | ,156  | 3,912               | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|                                                                                                                                                                                                                                   | Initial | Extraction |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme provoque des maladies cardio-vasculaires] | 1,000   | ,776       |

|                                                                                                                                                                                                                          |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme augmente le taux de cholestérol] | 1,000 | ,855 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme augmente les risques d'obésité]  | 1,000 | ,829 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme provoque une malnutrition]       | 1,000 | ,689 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrixa

|                                                                                                                                                                                                                                   | Component<br>1 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme provoque des maladies cardio-vasculaires] | ,881           |

|                                                                                                                                                                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme augmente le taux de cholestérol] | ,924 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme augmente les risques d'obésité]  | ,910 |
| Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les enjeux sanitaires liés à la consommation de l'huile de palme? [La consommation de l'huile de palme provoque une malnutrition]       | ,830 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,908             | 4          |

## Annexe 18: ACP (Preoccupation environnementale)

### Descriptive Statistics

| Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|------|----------------|------------|
|------|----------------|------------|

|                                                                                                                                                                                                                                      |      |       |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Il est<br>important pour moi que les<br>produits que j'utilise ne nuisent<br>pas à l'environnement]                  | 5,48 | 1,327 | 254 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>tiens compte de l'impact<br>potentiel de mes actions sur<br>l'environnement lorsque je<br>prends mes décision] | 5,31 | 1,279 | 254 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Mes<br>habitudes d'achat sont<br>influencées par ma<br>préoccupation pour l'<br>environnement]                       | 4,90 | 1,460 | 254 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>m'inquiète du gaspillage des<br>ressources de la planète]                                                      | 5,59 | 1,408 | 254 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>me décrirais comme une<br>personne respectueuse de<br>l'environnement]                                         | 5,20 | 1,284 | 254 |

|                                                                                                                                                                                                                                  |      |       |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>suis prêt·e à être incommodé·e<br>afin de prendre des mesures<br>plus respectueuses de<br>l'environnement] | 5,35 | 1,450 | 254 |
|                                                                                                                                                                                                                                  |      |       |     |

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,910     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1175,171 |
|                                                  | Df                 | 15       |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,463 | 74,387              | 74,387       | 4,463                               | 74,387        | 74,387       |
| 2         | ,456  | 7,605               | 81,991       |                                     |               |              |
| 3         | ,344  | 5,741               | 87,732       |                                     |               |              |
| 4         | ,326  | 5,430               | 93,162       |                                     |               |              |
| 5         | ,252  | 4,198               | 97,360       |                                     |               |              |
| 6         | ,158  | 2,640               | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|  | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
|--|---------|------------|

|                                                                                                                                                                                                                                      |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Il est<br>important pour moi que les<br>produits que j'utilise ne nuisent<br>pas à l'environnement]                  | 1,000 | ,735 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>tiens compte de l'impact<br>potentiel de mes actions sur<br>l'environnement lorsque je<br>prends mes décision] | 1,000 | ,841 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Mes<br>habitudes d'achat sont<br>influencées par ma<br>préoccupation pour l'<br>environnement]                       | 1,000 | ,771 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>m'inquiète du gaspillage des<br>ressources de la planète]                                                      | 1,000 | ,715 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>me décrirais comme une<br>personne respectueuse de<br>l'environnement]                                         | 1,000 | ,733 |

|                                                                                                                                                                                                                                  |       |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>suis prêt·e à être incommodé·e<br>afin de prendre des mesures<br>plus respectueuses de<br>l'environnement] | 1,000 | ,668 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|                                                                                                                                                                                                                                      | Component<br>1 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Il est<br>important pour moi que les<br>produits que j'utilise ne nuisent<br>pas à l'environnement]                  | ,857           |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>tiens compte de l'impact<br>potentiel de mes actions sur<br>l'environnement lorsque je<br>prends mes décision] | ,917           |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Mes<br>habitudes d'achat sont<br>influencées par ma<br>préoccupation pour l'<br>environnement]                       | ,878           |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>m'inquiète du gaspillage des<br>ressources de la planète]                                                      | ,845           |

|                                                                                                                                                                                                                                  |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>me décrirais comme une<br>personne respectueuse de<br>l'environnement]                                     | ,856 |
| Préoccupation<br>environnementale: Dans quelle<br>mesure êtes-vous d'accord avec<br>les affirmations suivantes [Je<br>suis prêt·e à être incommodé·e<br>afin de prendre des mesures<br>plus respectueuses de<br>l'environnement] | ,817 |

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,930             | 6          |

## Annexe 19: T-test d'échantillons appariés pour H1.1

### Paired Samples Statistics

|        |        | Mean   | N   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|--------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | CoEnvi | 5,3745 | 254 | 1,30858        | ,08211          |
|        | CoSE   | 4,8622 | 254 | 1,31723        | ,08265          |

### Paired Samples Correlations

|        |               | N   | Correlation | Sig. |
|--------|---------------|-----|-------------|------|
| Pair 1 | CoEnvi & CoSE | 254 | ,703        | ,000 |

### Paired Samples Test

|        |               | Paired Differences |           |            |                         |        |       |     |          |
|--------|---------------|--------------------|-----------|------------|-------------------------|--------|-------|-----|----------|
|        |               |                    | Std.      | Std. Error | 95% Confidence Interval |        |       |     |          |
|        |               | Mean               | Deviation | Mean       | of the Difference       |        | t     | df  | Sig. (2- |
|        |               |                    |           |            | Lower                   | Upper  |       |     | tailed)  |
| Pair 1 | CoEnvi - CoSE | ,51230             | 1,01198   | ,06350     | ,38725                  | ,63735 | 8,068 | 253 | ,000     |

### Annexe 20: T-test d'échantillons appariés pour H1.2

#### Paired Samples Statistics

|        |        | Mean   | N   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|--------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | CoEnvi | 5,3745 | 254 | 1,30858        | ,08211          |
|        | CoS    | 5,0364 | 254 | 1,23954        | ,07778          |

#### Paired Samples Correlations

|        |              | N   | Correlation | Sig. |
|--------|--------------|-----|-------------|------|
| Pair 1 | CoEnvi & CoS | 254 | ,463        | ,000 |

### Paired Samples Test

|        |              | Paired Differences |           |            |                                           |        |       |     |                 |
|--------|--------------|--------------------|-----------|------------|-------------------------------------------|--------|-------|-----|-----------------|
|        |              |                    | Std.      | Std. Error | 95% Confidence Interval of the Difference |        |       |     | Sig. (2-tailed) |
|        |              | Mean               | Deviation | Mean       | Lower                                     | Upper  | t     | df  |                 |
| Pair 1 | CoEnvi - CoS | ,33809             | 1,32140   | ,08291     | ,17480                                    | ,50138 | 4,078 | 253 | ,000            |

### Annexe 21: T-test d'échantillons appariés pour H1.3

#### Paired Samples Statistics

|        |      | Mean   | N   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | CoS  | 5,0364 | 254 | 1,23954        | ,07778          |
|        | CoSE | 4,8622 | 254 | 1,31723        | ,08265          |

#### Paired Samples Correlations

|        |            | N   | Correlation | Sig. |
|--------|------------|-----|-------------|------|
| Pair 1 | CoS & CoSE | 254 | ,500        | ,000 |

## Annexe 22: Régression multiple (SHP)

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,314 <sup>a</sup> | ,098     | ,080              | 1,28114                    |

a. Predictors: (Constant), Quel est votre âge ?, Educ, GenreN, PENew, EnfantN

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 44,374         | 5   | 8,875       | 5,407 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 407,044        | 248 | 1,641       |       |                   |
|       | Total      | 451,418        | 253 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: AttSHP

b. Predictors: (Constant), Quel est votre âge ?, Educ, GenreN, PENew, EnfantN

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 4,224                       | ,434       |                           | 9,738  | ,000 |                         |       |
|       | GenreN               | ,473                        | ,171       | ,169                      | 2,762  | ,006 | ,974                    | 1,027 |
|       | EnfantN              | -,151                       | ,186       | -,053                     | -,815  | ,416 | ,846                    | 1,182 |
|       | PENew                | ,183                        | ,070       | ,161                      | 2,614  | ,009 | ,955                    | 1,047 |
|       | Educ                 | ,172                        | ,136       | ,076                      | 1,259  | ,209 | ,992                    | 1,008 |
|       | Quel est votre âge ? | -,017                       | ,006       | -,199                     | -3,018 | ,003 | ,840                    | 1,191 |

a. Dependent Variable: AttSHP

## Annexe 23: Régression multiple (AHP)

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,272 <sup>a</sup> | ,074     | ,055              | 1,45082                    |

a. Predictors: (Constant), Quel est votre âge ?, Educ, GenreN, PENew, EnfantN

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 41,569         | 5   | 8,314       | 3,950 | ,002 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 522,010        | 248 | 2,105       |       |                   |
|       | Total      | 563,579        | 253 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: AttAHP

b. Predictors: (Constant), Quel est votre âge ?, Educ, GenreN, PENew, EnfantN

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 5,833                       | ,491       |                           | 11,875 | ,000 |                         |       |
|       | GenreN               | -,246                       | ,194       | -,079                     | -1,268 | ,206 | ,974                    | 1,027 |
|       | EnfantN              | ,134                        | ,210       | ,042                      | ,639   | ,523 | ,846                    | 1,182 |
|       | PENew                | -,289                       | ,079       | -,229                     | -3,655 | ,000 | ,955                    | 1,047 |
|       | Educ                 | ,164                        | ,155       | ,065                      | 1,063  | ,289 | ,992                    | 1,008 |
|       | Quel est votre âge ? | -,006                       | ,006       | -,065                     | -,981  | ,327 | ,840                    | 1,191 |

a. Dependent Variable: AttAHP

Annexe 24: test paramétrique sur deux échantillons indépendants ( hypothèse 2.1.1 , genre sur attitude pates à tartiner sans huile de palme)

| Group Statistics |        |     |        |                |                 |
|------------------|--------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                  | GenreN | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| AttSHP           | 1,00   | 166 | 5,2194 | 1,28284        | ,09957          |
|                  | ,00    | 88  | 4,7938 | 1,39566        | ,14878          |

| Independent Samples Test |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                          |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower                                     | Upper  |
| AttSHP                   | Equal variances assumed     | ,284                                    | ,595 | 2,440                        | 252     | ,015            | ,42562          | ,17444                | ,08208                                    | ,76916 |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | 2,377                        | 164,938 | ,019            | ,42562          | ,17902                | ,07215                                    | ,77909 |

Annexe 25: test paramétrique sur deux échantillons indépendants ( hypothèse 2.1.2 , genre sur attitude pates à tartiner avec huile de palme)

| Group Statistics |        |     |        |                |                 |
|------------------|--------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                  | GenreN | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| AttAHP           | 1,00   | 166 | 4,0663 | 1,52543        | ,11840          |
|                  | ,00    | 88  | 4,3718 | 1,41530        | ,15087          |

### Independent Samples Test

|            |                                | Levene's Test for<br>Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |             |                     |                    |                          |                                              |        |
|------------|--------------------------------|--------------------------------------------|------|------------------------------|-------------|---------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------------------------|--------|
|            |                                | F                                          | Sig. | t                            | df          | Sig. (2-<br>tailed) | Mean<br>Difference | Std. Error<br>Difference | 95% Confidence Interval<br>of the Difference |        |
|            |                                |                                            |      |                              |             |                     |                    |                          | Lower                                        | Upper  |
| AttA<br>HP | Equal variances<br>assumed     | ,116                                       | ,734 | -1,557                       | 252         | ,121                | -,30549            | ,19625                   | -,69200                                      | ,08102 |
|            | Equal variances not<br>assumed |                                            |      | -1,593                       | 189,29<br>7 | ,113                | -,30549            | ,19178                   | -,68379                                      | ,07281 |

### Annexe 26 : T-test de l'influence des enfants sur l'attitude des enfants sur les pâtes à tartiner sans huile de palme

#### Group Statistics

|        | EnfantN | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---------|-----|--------|----------------|-----------------|
| AttSHP | 1,00    | 84  | 4,8350 | 1,43792        | ,15689          |
|        | ,00     | 170 | 5,1891 | 1,27042        | ,09744          |

### Independent Samples Test

|            |                                | Levene's Test for<br>Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |             |                     |                        |                              |                                                 |         |
|------------|--------------------------------|--------------------------------------------|------|------------------------------|-------------|---------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------|---------|
|            |                                | F                                          | Sig. | t                            | df          | Sig. (2-<br>tailed) | Mean<br>Differenc<br>e | Std. Error<br>Differenc<br>e | 95% Confidence<br>Interval of the<br>Difference |         |
|            |                                |                                            |      |                              |             |                     |                        |                              | Lower                                           | Upper   |
| AttS<br>HP | Equal variances<br>assumed     | 2,039                                      | ,155 | -1,999                       | 252         | ,047                | -,35404                | ,17710                       | -,70283                                         | -,00525 |
|            | Equal variances<br>not assumed |                                            |      | -1,917                       | 148,5<br>23 | ,057                | -,35404                | ,18468                       | -,71899                                         | ,01091  |

### Annexe 27 : T-test de l'influence des enfants sur l'attitude des enfants sur les pâtes à tartiner avec huile de palme

#### Group Statistics

|        | EnfantN | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---------|-----|--------|----------------|-----------------|
| AttAHP | 1,00    | 84  | 4,2279 | 1,38897        | ,15155          |
|        | ,00     | 170 | 4,1445 | 1,54434        | ,11845          |

#### Independent Samples Test

|        |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|--------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|        |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
| AttAHP | Equal variances assumed     | 2,078                                   | ,151 | ,418                         | 252     | ,676            | ,08335          | ,19938                | -,30931                                   | ,47601 |
|        | Equal variances not assumed |                                         |      | ,433                         | 182,014 | ,665            | ,08335          | ,19234                | -,29616                                   | ,46287 |

### Annexe 28: Corrélation entre l'âge et l'attitude du face aux pâtes à tartiner sans huile de palme

#### Correlations

|        |                     | AttSHP | Quel est votre âge ? |
|--------|---------------------|--------|----------------------|
| AttSHP | Pearson Correlation | 1      | -,173**              |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | ,006                 |
|        | N                   | 254    | 254                  |

|                      |                     |         |     |
|----------------------|---------------------|---------|-----|
| Quel est votre âge ? | Pearson Correlation | -,173** | 1   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | ,006    |     |
|                      | N                   | 254     | 254 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Annexe 29: Corrélation entre l'âge et l'attitude du face aux pâtes à tartiner avec huile de palme

### Correlations

|                      |                     | Quel est votre âge ? | AttAHP |
|----------------------|---------------------|----------------------|--------|
| Quel est votre âge ? | Pearson Correlation | 1                    | -,090  |
|                      | Sig. (2-tailed)     |                      | ,151   |
|                      | N                   | 254                  | 254    |
| AttAHP               | Pearson Correlation | -,090                | 1      |
|                      | Sig. (2-tailed)     | ,151                 |        |
|                      | N                   | 254                  | 254    |

## Annexe 30: Anova (Préoccupation environnementale et attitude face aux pâtes à tartiner sans huile de palme)

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,155 <sup>a</sup> | ,024     | ,020              | 1,32230                    |

a. Predictors: (Constant), PENew

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 10,803         | 1   | 10,803      | 6,179 | ,014 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 440,615        | 252 | 1,748       |       |                   |
|       | Total      | 451,418        | 253 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: AttSHP

b. Predictors: (Constant), PENew

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 4,142                       | ,383       |                           | 10,804 | ,000 |
|       | PENew      | ,175                        | ,071       | ,155                      | 2,486  | ,014 |

a. Dependent Variable: AttSHP

### Annexe 31: Anova (Préoccupation environnementale et attitude dace aux pâtes à tartiner avec huile de palme)

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,244 <sup>a</sup> | ,060     | ,056              | 1,45016                    |

a. Predictors: (Constant), PENew

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 33,635         | 1   | 33,635      | 15,994 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 529,944        | 25  | 2,103       |        |                   |
|       | Total      | 563,579        | 253 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: AttAHP

b. Predictors: (Constant), PENew

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 5,814                       | ,420       |                           | 13,828 | ,000 |
|       | PENew      | -,309                       | ,077       | -,244                     | -3,999 | ,000 |

a. Dependent Variable: AttAHP

## Annexe 32: Niveau d'éducation

| Descriptive Statistics |                    |     |         |         |        |                |
|------------------------|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Educ                   |                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| ,00                    | AttSHP             | 23  | 1,00    | 7,00    | 4,7950 | 1,59477        |
|                        | AttAHP             | 23  | 1,00    | 7,00    | 4,4286 | 1,37497        |
|                        | Valid N (listwise) | 23  |         |         |        |                |
| 1,00                   | AttSHP             | 139 | 1,00    | 7,00    | 5,0534 | 1,28724        |
|                        | AttAHP             | 139 | 1,00    | 7,00    | 4,0236 | 1,46351        |
|                        | Valid N (listwise) | 139 |         |         |        |                |
| 2,00                   | AttSHP             | 92  | 1,00    | 7,00    | 5,1693 | 1,34295        |
|                        | AttAHP             | 92  | 1,00    | 7,00    | 4,3323 | 1,55300        |
|                        | Valid N (listwise) | 92  |         |         |        |                |

| Educ  |       |           |         |                    |
|-------|-------|-----------|---------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ,00   | 23        | 9,1     | 9,1                |
|       | 1,00  | 139       | 54,7    | 63,8               |
|       | 2,00  | 92        | 36,2    | 100,0              |
|       | Total | 254       | 100,0   |                    |

## Annexe 33: Process 1 (Familiarité du label)

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : IntAHP  
X : AttAHP  
W : FamL

Sample  
Size: 254

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IntAHP

## Model Summary

| R     | R-sq  | MSE   | F        | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|----------|--------|----------|-------|
| ,7824 | ,6121 | ,9387 | 131,5164 | 3,0000 | 250,0000 | ,0000 |

## Model

|          | coeff | se    | t      | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | ,2240 | ,4125 | ,5430  | ,5876 | -,5884 | 1,0363 |
| AttAHP   | ,7527 | ,0975 | 7,7185 | ,0000 | ,5606  | ,9447  |
| FamL     | ,0831 | ,1393 | ,5962  | ,5516 | -,1913 | ,3574  |
| Int_1    | ,0075 | ,0301 | ,2497  | ,8030 | -,0518 | ,0668  |

## Product terms key:

Int\_1 : AttAHP x FamL

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

| R2-chng | F     | df1   | df2    | p        |       |
|---------|-------|-------|--------|----------|-------|
| X*W     | ,0001 | ,0624 | 1,0000 | 250,0000 | ,8030 |

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

## Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

Annexe 34 : Process 1 (Crédibilité de la mention)

## Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

## Model : 1

Y : IntSHP  
 X : AttSHP  
 W : CreM

## Sample

Size: 254

\*\*\*\*\*

## OUTCOME VARIABLE:

IntSHP

## Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F       | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,5323 | ,2834 | 1,5374 | 32,9559 | 3,0000 | 250,0000 | ,0000 |

## Model

|          | coeff  | se    | t      | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | 1,2339 | ,7095 | 1,7392 | ,0832 | -,1634 | 2,6311 |
| AttSHP   | ,5660  | ,1376 | 4,1147 | ,0001 | ,2951  | ,8369  |
| CreM     | ,0802  | ,1703 | ,4711  | ,6380 | -,2552 | ,4156  |

Int\_1     -,0003     ,0324     -,0107     ,9915     -,0641     ,0634

Product terms key:

Int\_1    :     AttSHP   x     CreM

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

|     |         |       |        |          |       |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
| X*W | ,0000   | ,0001 | 1,0000 | 250,0000 | ,9915 |

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

## Annexe 35: Statistiques descriptives selon la marque consommée

### **Descriptive Statistics**

| MarqueN |                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|---------|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ,00     | PENew              | 117 | 2,00    | 7,00    | 4,8775 | 1,11383        |
|         | CoEnvi             | 117 | 1,00    | 7,00    | 5,0823 | 1,28958        |
|         | CoSE               | 117 | 1,00    | 7,00    | 4,6547 | 1,23138        |
|         | CoS                | 117 | 1,00    | 7,00    | 4,9380 | 1,17989        |
|         | Valid N (listwise) | 117 |         |         |        |                |
| 1,00    | PENew              | 26  | 4,00    | 7,00    | 5,8333 | ,90799         |
|         | CoEnvi             | 26  | 3,00    | 7,00    | 5,8558 | 1,17882        |
|         | CoSE               | 26  | 2,00    | 7,00    | 4,8154 | 1,50936        |
|         | CoS                | 26  | 2,50    | 7,00    | 5,2885 | 1,36692        |
|         | Valid N (listwise) | 26  |         |         |        |                |
| 2,00    | PENew              | 111 | 2,00    | 7,00    | 5,6306 | 1,15326        |
|         | CoEnvi             | 111 | 1,88    | 7,00    | 5,5698 | 1,29802        |
|         | CoSE               | 111 | 1,20    | 7,00    | 5,0919 | 1,33206        |
|         | CoS                | 111 | 1,00    | 7,00    | 5,0811 | 1,27036        |
|         | Valid N (listwise) | 111 |         |         |        |                |

### Annexe 36: Test Anova entre la marque consommé et la preoccupation environnementale

#### ANOVA

PENew

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 40,411         | 2   | 20,205      | 16,316 | ,000 |
| Within Groups  | 310,822        | 251 | 1,238       |        |      |
| Total          | 351,233        | 253 |             |        |      |

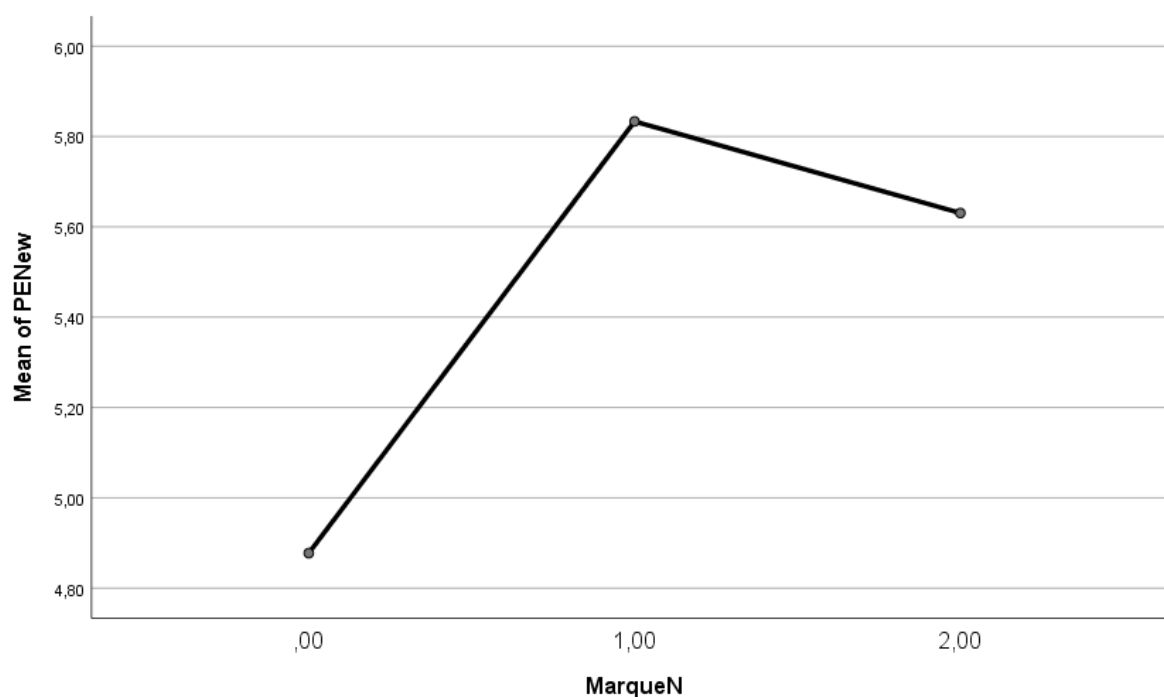
#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: PENew

Bonferroni

| (I) MarqueN | (J) MarqueN | Mean Difference |            | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|-------------|-------------|-----------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|             |             | (I-J)           | Std. Error |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| ,00         | 1,00        | -,95584*        | ,24127     | ,000  | -1,5373                 | -,3743      |
|             | 2,00        | -,75314*        | ,14745     | ,000  | -1,1085                 | -,3978      |
| 1,00        | ,00         | ,95584*         | ,24127     | ,000  | ,3743                   | 1,5373      |
|             | 2,00        | ,20270          | ,24246     | 1,000 | -,3816                  | ,7871       |
| 2,00        | ,00         | ,75314*         | ,14745     | ,000  | ,3978                   | 1,1085      |
|             | 1,00        | -,20270         | ,24246     | 1,000 | -,7871                  | ,3816       |

\*, The mean difference is significant at the 0.05 level.



### Annexe 37: Test Anova entre la conscience des enjeux environnementaux et la marque consommée

#### ANOVA

CoEnvi

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 20,249         | 2   | 10,124      | 6,153 | ,002 |
| Within Groups  | 412,986        | 251 | 1,645       |       |      |
| Total          | 433,234        | 253 |             |       |      |

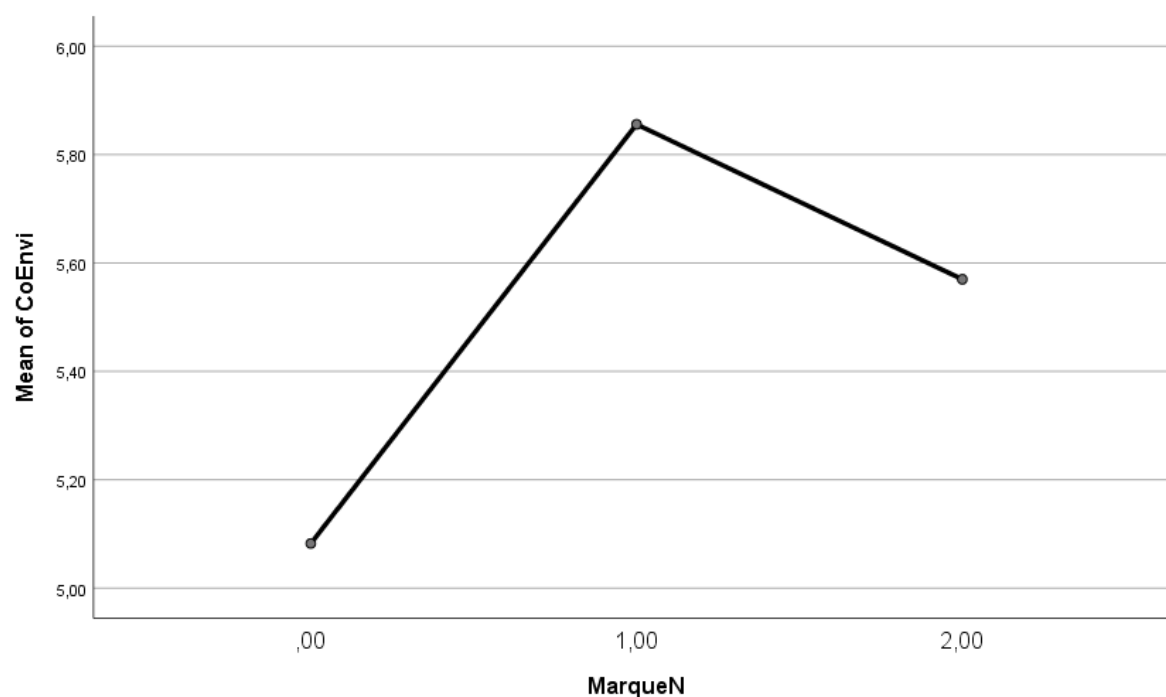
#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: CoEnvi

Bonferroni

| (I) MarqueN | (J) MarqueN | Mean Difference |            | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|-------------|-------------|-----------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|             |             | (I-J)           | Std. Error |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| ,00         | 1,00        | -,77350*        | ,27811     | ,017 | -1,4438                 | -,1032      |
|             | 2,00        | -,48755*        | ,16996     | ,013 | -,8972                  | -,0779      |
| 1,00        | ,00         | ,77350*         | ,27811     | ,017 | ,1032                   | 1,4438      |
|             | 2,00        | ,28595          | ,27947     | ,922 | -,3876                  | ,9595       |
| 2,00        | ,00         | ,48755*         | ,16996     | ,013 | ,0779                   | ,8972       |
|             | 1,00        | -,28595         | ,27947     | ,922 | -,9595                  | ,3876       |

\*, The mean difference is significant at the 0.05 level.



## Annexe 38: Test Anova entre la conscience des enjeux socio-économiques et la marque consommée

### ANOVA

CoSE

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 10,951         | 2   | 5,475       | 3,211 | ,042 |
| Within Groups  | 428,026        | 251 | 1,705       |       |      |
| Total          | 438,977        | 253 |             |       |      |

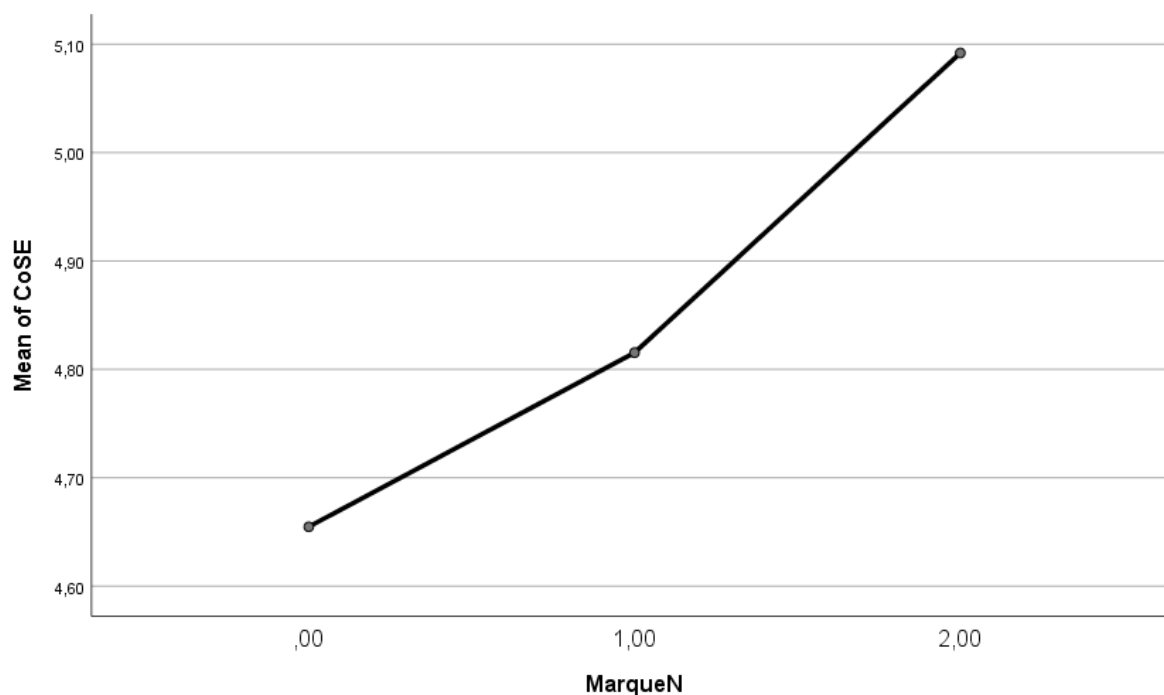
### Multiple Comparisons

Dependent Variable: CoSE

Bonferroni

| (I) MarqueN | (J) MarqueN | Mean Difference |            | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|-------------|-------------|-----------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|             |             | (I-J)           | Std. Error |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| ,00         | 1,00        | -,16068         | ,28313     | 1,000 | -,8431                  | ,5217       |
|             | 2,00        | -,43719*        | ,17303     | ,036  | -,8542                  | -,0202      |
| 1,00        | ,00         | ,16068          | ,28313     | 1,000 | -,5217                  | ,8431       |
|             | 2,00        | -,27651         | ,28452     | ,996  | -,9622                  | ,4092       |
| 2,00        | ,00         | ,43719*         | ,17303     | ,036  | ,0202                   | ,8542       |
|             | 1,00        | ,27651          | ,28452     | ,996  | -,4092                  | ,9622       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



### Annexe 39: Test Anova entre la conscience des enjeux sanitaires et la marque consommée

#### ANOVA

CoS

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 3,006          | 2   | 1,503       | ,978 | ,378 |
| Within Groups  | 385,720        | 251 | 1,537       |      |      |
| Total          | 388,726        | 253 |             |      |      |

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: CoS

Bonferroni

| (I) MarqueN | (J) MarqueN | Mean Difference |            | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|-------------|-------------|-----------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|             |             | (I-J)           | Std. Error |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| ,00         | 1,00        | -,35043         | ,26877     | ,580  | -,9982                  | ,2974       |
|             | 2,00        | -,14305         | ,16425     | 1,000 | -,5389                  | ,2528       |
| 1,00        | ,00         | ,35043          | ,26877     | ,580  | -,2974                  | ,9982       |
|             | 2,00        | ,20738          | ,27009     | 1,000 | -,4436                  | ,8583       |
| 2,00        | ,00         | ,14305          | ,16425     | 1,000 | -,2528                  | ,5389       |
|             | 1,00        | -,20738         | ,27009     | 1,000 | -,8583                  | ,4436       |

