

Louvain School of Management

L'impact des informations liées aux actions environnementales des entreprises sur l'emballage des produits.

Focus sur l'éco-score

Auteur : Alexandrine Willocx
Promotrice : Valérie Swaen
Année académique 2020-2021
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de quelque manière que ce soit, à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie vivement ma promotrice, Madame Valérie Swaen, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Ensuite, mes remerciements s'adressent à Laurane Gobert, pour sa disponibilité et son aide précieuse en statistiques.

Je tiens également à remercier de tout cœur ma famille et mes amis pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je remercie particulièrement Donatienne Vanheule pour son soutien quotidien, sa présence et son aide dans la relecture de ce mémoire.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude à toutes les personnes qui, en ayant répondu à mon questionnaire quantitatif, m'ont permis d'effectuer mes analyses.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	3
Chapitre 1. Responsabilité Sociale/ Sociétale des Entreprises, marketing durable, marketing vert et marketing social	3
1. Définitions	5
a. Responsabilité Sociale/Sociétale des Entreprises (RSE)	5
b. Marketing	7
c. Marketing durable	7
2. Motivations des entreprises	11
3. Segments de consommateurs	12
4. Types d’affichages	15
a. Couleurs et images	15
b. Sémantique	16
c. Labels	17
d. Focus sur l’éco-score	22
5. Greenwashing	24
6. Conclusion	25
Chapitre 2. Réaction et intention de comportement des consommateurs face aux produits écologiques.....	26
1. Croissance de la conscience environnementale.....	26
2. Réaction du consommateur face aux labels environnementaux	27
3. Attitudes et intentions de comportement du consommateur.....	29
a. Attitude et intention d’achat.....	29
b. La confiance	31
c. Lien entre santé et écologie.....	32
d. Crédibilité accordée aux informations environnementales.....	33
4. Conclusion.....	34
PARTIE 2 : HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE.....	35
1. Question de recherche.....	35

2. Hypothèses	36
3. Méthodologie pour la partie pratique	40
a. Questionnaire	41
b. Pré-test	43
c. Échantillon	43
<i>PARTIE 3 : PARTIE PRATIQUE</i>	<i>45</i>
1. Analyse préparatoire.....	45
a. Excel.....	45
b. SPSS.....	45
2. KMO et Bartlett.....	46
3. Analyse factorielle et création de nouvelles variables (et alpha de Cronbach)	47
4. Analyse de l'échantillon	48
a. Test d'homogénéité.....	48
b. Description de l'échantillon	49
5. Analyse des hypothèses	53
a. Hypothèse 1.....	53
b. Hypothèse 2.....	54
c. Hypothèse 3.....	56
d. Hypothèse 4.....	58
e. Hypothèse 5.....	59
f. Hypothèse 6.....	61
g. Hypothèse 7.....	63
h. Hypothèse 8.....	65
i. Synthèse des résultats.....	66
<i>PARTIE 4. DISCUSSION ET LIMITES.....</i>	<i>68</i>
1. Discussion	68
2. Limites	74
<i>CONCLUSION.....</i>	<i>76</i>
<i>BIBLIOGRAPHIE.....</i>	<i>78</i>

INTRODUCTION

Les inondations, feux de forêt et fontes de glaces ne sont que quelques messages parmi tant d'autres de la planète pour nous dire que nos comportements doivent changer. Plus que jamais, la problématique environnementale est à l'ordre du jour. Il est grand temps de revoir nos modes de vie, nos modes de pensée et nos modes de consommation.

Les consommateurs, de plus en plus conscients de l'impact que peut avoir leur consommation sur l'environnement, cherchent à adopter des comportements plus adéquats. A leur tour, les entreprises mettent en place des actions environnementales pour réduire leur impact écologique et répondre à cette demande des consommateurs. C'est de cette façon que sont apparus une multitude d'arguments environnementaux sur les emballages des produits et dans la publicité.

Aujourd'hui, les consommateurs font face quotidiennement à des dizaines de promotions environnementales. Quel est le ressenti des consommateurs face à ces informations ? Se sentent-ils informés et aidés, ou sont-ils submergés par la quantité d'information à assimiler ?

De par la quantité abondante d'allégations et le manque d'honnêteté de certaines marques, beaucoup de consommateurs ont le sentiment de s'y perdre complètement et de ne plus savoir à quelle information accorder de l'importance et leur confiance. Cependant, il s'avère malgré tout qu'un grand nombre de consommateurs accordent de l'importance à l'aspect écologique d'un produit (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2018).

C'est pour cette raison que nous nous sommes demandé quel était réellement l'impact des informations liées aux actions environnementales des entreprises qui se retrouvent sur l'emballage des produits. Cette recherche étant très vaste vu le nombre de types d'informations environnementales différentes, nous avons décidé de nous concentrer sur un nouveau label en particulier dont on entend beaucoup parler aujourd'hui : l'éco-score.

De ce fait, notre question de recherche est donc formulée de la manière suivante : « *Dans quelles conditions et dans quelle mesure l'affichage du label d'éco-score sur les emballages des*

produits a-t-elle un impact sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs ? »

Pour répondre à cette question, nous commençons par établir un cadre théorique où nous abordons les différents concepts relatifs à notre recherche. Dans cette revue de littérature, nous introduisons d'abord le sujet en présentant les grands concepts et idées relatives à la présentation d'informations environnementales. Ensuite, nous lions ces informations environnementales aux réactions, attitudes et intentions de comportement des consommateurs.

La deuxième partie de ce mémoire concerne la partie quantitative et pratique de notre recherche. Dans cette partie, nous présentons les différentes hypothèses que nous souhaitons tester, ainsi que le questionnaire quantitatif que nous avons réalisé et soumis à des consommateurs. Après cela, nous procédons au traitement des données afin de de valider (ou non) nos huit hypothèses.

Nous clôturerons ce mémoire avec une discussion des résultats, suivi de recommandations managériales et de conseils de recherche ultérieure, ainsi qu'une présentation des limites de l'enquête.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature est présentée en deux chapitres. Au cours du premier chapitre, nous présenterons l'augmentation de l'importance accordée à la problématique environnementale. Nous discuterons de la responsabilité sociale des entreprises, de l'apparition du marketing durable, vert et social. Nous expliquerons ensuite les motivations des entreprises à se sensibiliser et à mettre en place des actions environnementales, présenterons les différents segments de consommateurs, ainsi que les différents types d'affichage d'information écologique. Ce chapitre se terminera par une présentation du greenwashing, grand risque de la présentation d'informations environnementales ayant un effet néfaste sur la crédibilité accordée aux informations.

Dans le deuxième chapitre, nous présenterons les réactions et intentions de comportement des consommateurs face aux produits écologiques (ou présentés comme tels). Nous discuterons d'abord de la croissance de la conscience environnementale, puis de la réaction des consommateurs face aux labels environnementaux. Nous clôturerons ce chapitre en abordant différentes attitudes et intentions de comportements pouvant être influencées par l'affichage d'une information ou d'un label environnemental.

Chapitre 1. Responsabilité Sociale/ Sociétale des Entreprises, marketing durable, marketing vert et marketing social

Aujourd'hui, le monde fait face à un grand nombre de difficultés et de dangers. Pensons par exemple au réchauffement climatique, aux inégalités sociales ou encore à l'accroissement démographique incessant (Lépineux et al., 2016). Ces trois exemples parmi tant d'autres démontrent que les gens, la société et la planète subissent actuellement une crise sans précédent. Il est grand temps que les choses changent, que les individus, entreprises, gouvernements et autres réagissent, prennent les choses en main et adaptent leurs mentalités et comportements.

Les entreprises (et principalement les multinationales) sont aujourd'hui des acteurs majeurs de la crise écologique et sociale que nous traversons. C'est dans ce contexte qu'est apparu le

concept de Responsabilité Sociale des Entreprises. On s'interroge sur les impacts positifs et négatifs que peuvent avoir les entreprises, sur leurs responsabilités et positions par rapport à cette crise. Heureusement, beaucoup de firmes ont très rapidement compris qu'elles ne pouvaient plus se satisfaire uniquement d'une performance financière, mais qu'elles feraient mieux de viser une performance multidimensionnelle, comprenant également les aspects sociaux, sociétaux et environnementaux (Lépineux et al., 2016).

Les consommateurs réalisant à leur tour l'ampleur de la crise sociale et environnementale actuelle, ont eux aussi adapté leurs comportements, ainsi que leurs attentes et demandes auprès des entreprises. Devenus plus exigeants, ils attendent des entreprises qu'elles soient plus responsables (que ce soit au niveau social ou environnemental), tout en proposant un produit de qualité à un prix abordable (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2018). En réponse à cette demande des consommateurs, beaucoup d'entreprises ont commencé à faire du marketing durable, par lequel elles mettent en avant des arguments écologiques et/ou sociaux.

Cependant, pour faire de la promotion verte ou sociale performante, il est important de bien connaître et cibler ses consommateurs. Il existe une multitude de types de consommateurs, ayant tous des attentes et exigences très différentes.

De plus, il est essentiel de noter que le marketing durable peut se faire de différentes manières. Effectivement, il existe différents types d'affichages d'informations ou d'arguments écologiques ou sociaux, tels que les labels, l'utilisation de couleurs, d'images, de chiffres ou de mots. À côté des différents types d'affichages, chaque entreprise est également libre de choisir via quel canal elle choisit de faire son marketing. Certaines firmes optent pour une promotion sur l'emballage du produit, d'autres le font via la publicité (affiches, publicités télévisées...) et d'autres encore préfèrent faire usage de leur site internet ou des réseaux sociaux.

Dans ce chapitre, nous commencerons par définir les différents concepts clés de cette thématique, puis nous analyserons les raisons pour lesquelles les entreprises décident de mettre en avant ces nouvelles formes de marketing. Après cela, nous catégoriserons les différents types de consommateurs. Ensuite, nous présenterons les différents types d'affichages d'arguments verts ou sociaux. Nous terminerons ce chapitre en abordant le greenwashing, étant une limite importante à l'affichage d'informations écologiques.

1. Définitions

Le premier point de cette revue de littérature a pour objectif de se familiariser avec les concepts principaux du sujet. Dans cette partie sont exposées les notions de Responsabilité Sociale (ou Sociétale) des Entreprises (RSE), le marketing, marketing durable, marketing vert et marketing social. Ces différents concepts seront d'abord définis, puis leurs caractéristiques et modes d'utilisation seront présentés.

a. Responsabilité Sociale/Sociétale des Entreprises (RSE)

Le premier concept qui est présenté est celui de la Responsabilité Sociale (ou sociétale) des Entreprises. Ce concept assez récent est de plus en plus utilisé par les entreprises et dans la société en générale. En effet, le concept de RSE est aujourd'hui considéré comme fondamental pour assurer un avenir viable pour les gens, la société et la planète (Lépineux et al., 2016).

La Commission Européenne (2011) définit la Responsabilité Sociale des Entreprises comme étant « la responsabilité des entreprises pour leurs impacts sur la société » (p. 7).

La RSE représente un engagement permanent d'une entreprise à adopter des comportements éthiques et à contribuer au développement économique, tout en améliorant la qualité de vie des employés, de la communauté locale et de la société en général. De plus, elle tient compte des problèmes écologiques et sociaux et cherche à avoir un impact positif à leur égard (Lindgreen & Swaen, 2010).

Carroll (2015) explique que la RSE possède deux objectifs principaux : protéger et améliorer. Il s'agit donc de protéger la société et la planète en évitant tout impact négatif (tel que la pollution, discrimination ou autre), et d'agir de sorte à créer des bénéfices positifs pour le bien-être de la société et de la planète.

Le concept de RSE est devenu réellement populaire depuis l'accroissement de la conscience sociétale dans les années '60. L'émergence de mouvements sociaux concernant les droits humains, droits des femmes, droits des consommateurs et l'importance du respect de l'environnement a eu un grand impact sur les actions RSE des entreprises. Depuis lors, les gens

ont commencé à s'intéresser de plus en plus aux comportements des entreprises, et les employés, consommateurs, parties prenantes et la société entière ont instauré une certaine pression sur les entreprises et leurs responsabilités. De plus, les entreprises elles-mêmes se sont également rendues compte des bénéfices que peuvent leur apporter les actions RSE sur le long terme, qu'ils soient financiers, stratégiques ou autres (Carroll, 2015; Nyilasy et al., 2014; Porter & Kramer, 2006).

Les actions de RSE mises en place par les entreprises sont souvent utilisées comme outils de marketing et de communication auprès des consommateurs et autres parties prenantes. Effectivement, comme l'explique van de Ven (2008), l'augmentation des communications concernant les actions RSE est l'une des adaptations des entreprises la plus flagrante ces dernières années. La RSE est aujourd'hui un moyen pour les entreprises de définir leur rôle au sein de la société, et de présenter la position de la marque aux consommateurs et parties prenantes au travers, par exemple, des rapports annuels ou des présentations sur leurs sites internet. Cependant, les entreprises doivent quand même utiliser des pincettes lors de l'utilisation de la RSE comme outil de communication car celle-ci peut provoquer un certain cynisme et scepticisme des parties prenantes (Lindgreen & Swaen, 2010).

Il existe une quantité indénombrable de manières d'aborder la RSE et d'agir pour le bien-être environnemental. C'est pour cette raison qu'il n'existe pas de mesure générale pour évaluer les efforts RSE fournis pour les entreprises (Lindgreen & Swaen, 2010). Néanmoins, le *Global Reporting Initiative* (GRI) est de plus en plus utilisé par les entreprises pour mesurer leur performance en développement durable et établir leurs comptes rendus d'activités RSE. Selon Bonet et al. (2014), « la GRI constitue un cadre de principes et d'indicateurs de performance que la plupart des organisations utilisent pour mesurer et rendre compte de leur performance économique, environnementale et sociale » (p. 11). Le concept du *reporting* est qu'il s'agit d'une auto-évaluation des entreprises. La GRI est donc un cadre de référence que les entreprises peuvent utiliser de manière volontaire pour effectuer leur rapport de développement durable (Bonet et al., 2014).

b. Marketing

Maintenant que la Responsabilité Sociale des Entreprises a été présentée, nous allons aborder les différents types de marketing que les entreprises utilisent afin de mettre en avant leurs actions écologiquement et/ou socialement responsables. Cependant, il est important de d'abord comprendre en quoi consiste le marketing général, pour ensuite pouvoir se concentrer sur différents types de marketing tels que le marketing durable ou social.

L'American Marketing Association (2017) définit le marketing comme « l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, de communiquer, de livrer et d'échanger des offres ayant une valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société en général » [Traduction libre].

La base du marketing, de quelque type qu'il soit (durable, social, vert...), est que celui-ci a pour objectif principal d'avoir une influence sur le comportement humain au travers d'un processus d'échange étant bénéfique pour toutes les parties (French & Gordon, 2019). Le processus d'échange est bénéfique pour tous car, en voulant répondre à une demande ou un besoin des clients, l'entreprise satisfait également ses propres intérêts (par exemple, le profit). Il s'agit donc d'une situation win-win, où à la fois le consommateur, l'entreprise et même la société générale sont gagnants (Lambin & de Moerloose, 2016).

c. Marketing durable

L'utilisation du marketing durable a commencé à augmenter considérablement au cours des années 1960 (Nyilasy et al., 2014). Effectivement, l'émergence d'une inquiétude concernant la gestion des ressources, le respect de la planète et le bien-être de tous (et de nos prochains) a été la source du développement de ce nouveau concept. Celui-ci peut être défini comme le fait « d'organiser, planifier, implémenter et contrôler les ressources et programmes de marketing afin de satisfaire les besoins et envies des consommateurs, tout en tenant compte du critère social et environnemental, et en répondant aux objectifs de l'entreprise » [Traduction libre] (Belz & Peattie, 2012, p. 29). Aujourd'hui, ce concept présente l'importance de prendre soin de l'environnement et de la planète, en étant sensible aux besoins des générations futures (Cordelier & Breduillieard, 2013; Murphy, 2005).

Le marketing durable se base sur la philosophie des 3P (en anglais) : Profit, People and Planet, qui sont les trois dimensions de la « triple bottom line » (ou TBL) (Martin & Schouten, 2014; Oliver, 2013). La TBL ou triple bilan (ou triple performance ou triple résultat) en français est un cadre qui présente les trois dimensions de la performance : les dimensions sociale, environnementale et économique. La TBL “saisit l'essence de la durabilité en mesurant l'impact des activités d'une organisation sur le monde [...] y compris sa rentabilité et la valeur de ses actionnaires, ainsi que son capital social, humain et environnemental.” (Savitz & Weber, 2006, p. xiii) . Ce cadre est présenté par John Elkington dans les années 1990, car il voulait ajouter la dimension environnementale et sociale aux cadres de mesure de performance traditionnels (Slaper & Hall, 2011).



Fig. 1. L'interconnexion des éléments de la « Triple Bottom Line »

(Dalibozhko & Krakovetskaya, 2018, p. 3)

Malgré que le concept de marketing durable soit connu mondialement et d'une très grande importance aujourd'hui, il est fondamental de préciser que la conscience des gens concernant la durabilité dépend très fort de nombreuses variables : l'âge, le sexe, l'éducation, le pays, la psychographie... (Akehurst et al., 2012; Pautard, 2017). De plus, la plupart des gens associe la durabilité plutôt à la dimension environnementale que sociale, alors que celle-ci a beaucoup d'importance également (Grunert, Hieke & Wills, 2014).

Comme mentionné dans la définition de Belz & Peattie (2012), ainsi qu'expliqué au travers de la TBL, le marketing durable concerne des aspects tant sociaux qu'environnementaux

(Cordelier & Breduillieard, 2013). Il est donc possible de sous catégoriser ce marketing durable en deux types de marketing d'autant plus précis : le marketing vert qui concerne l'aspect environnemental, et le marketing social qui se penche sur le côté plus humain, plus social et sociétal. Ces deux catégories de marketing sont présentées ci-dessous.

i. Marketing vert

La crise écologique étant de plus en plus au cœur des problématiques actuelles, un grand nombre de consommateurs se conscientise à ce sujet et opte pour des produits ayant un meilleur impact sur l'environnement (Elloumi Ayedi & Kammoun, 2019; McDonald & Oates, 2006). Ces produits plus respectueux de l'environnement sont souvent appelés des « produits verts ». Il n'existe pas de définition formelle ou de consensus sur ce qu'est un « produit vert », mais on y retrouve des caractéristiques telles que l'économie d'eau, l'économie d'énergie, la durabilité, le recyclage, la biodégradabilité, une faible émission de substances toxiques, et encore beaucoup d'autres (Bhatia & Jain, 2013).

En voyant la demande des consommateurs se modifier vers des produits plus écologiques, beaucoup d'entreprises ont à leur tour adapté leurs gammes de produits et services, voyant en ce nouveau mouvement « vert » une réelle opportunité d'identifier et de segmenter de nouveaux marchés (Aji & Sutikno, 2015; McDonald & Oates, 2006). En même temps que l'adaptation des produits et/ou services proposés, un grand nombre d'entreprises a également revu ses stratégies de marketing. Ce type de marketing est appelé le marketing vert, car il présente des arguments écologiques afin de toucher et répondre aux demandes des consommateurs ayant un mode de vie plus « vert » (Aji & Sutikno, 2015).

Le marketing vert consiste donc à faire de la promotion pour les atouts écologiques d'un produit, d'un service ou d'une marque (Bhatia & Jain, 2013). Selon Banerjee et al. (1995) et Cordelier et Breduillieard (2013), une publicité verte peut être caractérisée par au moins une des trois caractéristiques suivantes :

- Elle concerne la relation entre un produit ou service et l'environnement.
- Elle encourage un mode de vie écologique.
- Elle reflète une image d'entreprise responsable au niveau de l'environnement (p. 22).

Bien sûr, la relation entre le produit ou le service et l'environnement peut se manifester de multiples façons. Il peut s'agir d'une réduction de l'impact environnemental lors de la production et/ou de la consommation et peut se faire de différentes manières telles que changer la source des matériaux, surveiller l'empreinte de carbone, réduire la quantité d'emballage, proposer un système de recyclage pour l'élimination des produits, utiliser une production locale et des canaux de distribution durables,... (Oliver, 2013).

Cependant, pour qu'un argument écologique soit pertinent, adapté et efficace, il faut que celui-ci concerne un atout environnemental objectif et qu'il soit soutenu par des justifications et preuves. Effectivement, le marketing vert risque rapidement d'être considéré comme du greenwashing si les informations présentées ne sont pas assez soutenues. Pouvoir démontrer la véracité d'une allégation écologique avec des preuves scientifiques fiables est très important pour créer une relation de confiance avec ses consommateurs (Lane, 2012).

Cependant, il est important de noter que ce n'est pas parce qu'un argument écologique est présenté concernant un produit ou service, que celui-ci est par définition complètement bon pour l'environnement. Il est tout à fait possible que l'argument écologique avancé soit réel, mais que celui-ci n'annule pas pour autant tous les impacts négatifs du produit sur l'environnement. Ceci amène la question très délicate de savoir s'il y a une limite d'impact sur l'environnement qui permet de tolérer (ou non) l'utilisation d'un argument écologique. Trouver réponse à cette question est très difficile, mais une transparence de l'information peut déjà permettre de répondre partiellement au problème. Décrire précisément ce qui est écologique et ce qui ne l'est pas et utiliser des termes et expressions adaptées (par exemple, « respecte mieux l'environnement » au lieu de « respecte l'environnement ») permettra aux consommateurs d'avoir les réelles informations et donc de développer une plus grande confiance dans la marque et ses produits (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie [ADEME], 2012).

ii. Marketing social

Kotler (2011) décrit le marketing social comme étant « la théorie et pratique de commercialiser une idée, une cause ou un comportement » [Traduction libre] (p. 135). Ce marketing social veut influencer la prise de conscience et/ou le comportement des gens ou des communautés au

travers de campagnes sociales (ou programmes de prévention) afin d'améliorer le bien-être des individus ou de la société (Belz & Peattie, 2012; Burchell et al., 2013; Gallopel-Morvan, 2014).

Dans un premier temps, on retrouvait le marketing social dans des campagnes par exemple contre le tabagisme, la drogue ou les fast food, ou qui promeuvent le sport ou l'alimentation saine (Kotler, 2011). Aujourd'hui, l'utilisation du marketing social s'est élargie également vers des campagnes plus environnementales ou sociales telle que la protection des animaux, l'alphabétisation, le respect des droits humains, l'égalité des races/sexes/... (Belz & Peattie, 2012; Burchell et al., 2013).

La grande différence entre le marketing social et le marketing traditionnel, est que le marketing social se concentre principalement sur l'éducation et la conscientisation des individus plutôt que sur la vente d'un produit ou service. Son principe fondamental se base sur la création de valeur individuelle et sociale/sociétale, afin d'améliorer le bien social et le bien-être personnel (French & Gordon, 2019). Pour cela, le marketing social se concentre sur l'individu, ayant pour objectif d'influencer son comportement pour qu'il devienne meilleur pour lui, et pour la société (Andreasen, 2002).

Un spécialiste du marketing social va donc effectuer des recherches pour comprendre ses consommateurs, leurs comportements et les concurrents afin de développer le marketing mix adapté pour reconnaître les besoins de la société et ensuite tenter d'influencer les comportements des individus (Belz & Peattie, 2012; Burchell et al., 2013).

2. Motivations des entreprises

Comme mentionné plus haut, de plus en plus d'entreprises de secteurs variés voient un intérêt à mettre en place des actions environnementales et sociales et promouvoir celles-ci au travers de la publicité pour plusieurs raisons (Dahl, 2010).

Dans le passé, beaucoup d'entreprises basaient leurs stratégies sur l'idée que les ressources étaient illimitées et que rien n'avait d'impact négatif sur l'environnement. Depuis lors, il y a eu une prise de conscience concernant la limite des ressources et les coûts environnementaux élevés, entraînant les entreprises et spécialistes de marketing à revoir leurs stratégies.

Aujourd'hui, les entreprises doivent trouver un meilleur équilibre entre leurs objectifs de croissance et le développement durable (Kotler, 2011).

Avec l'augmentation des préoccupations concernant des enjeux économiques, sociétaux et environnementaux de la part des consommateurs, les entreprises se sont vues obligées de répondre à de nouvelles exigences de leur part, en développant des actions RSE et en revoyant leur performance environnementale (Kotler, 2011; Porter & Kramer, 2006). Aujourd'hui un grand nombre d'individus attend des firmes d'être plus responsables socialement, éthiquement et écologiquement, tout en proposant des produits tout aussi performants (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2018; van de Ven, 2008).

Les entreprises qui décident de se concentrer sur le développement durable doivent revoir leurs objectifs pour prendre la durabilité plus en compte. Elles doivent améliorer leurs processus de développement et fabrication de nouveaux produits, investir davantage dans le recyclage et la réutilisation, et convaincre toutes les parties prenantes d'accepter ces changements (Kotler, 2011; Oliver, 2013). Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises de renom mettent en place des pratiques des plus en plus durables, telles qu'Unilever, General Electric ou encore Wal-Mart (Kotler, 2011).

De plus, il y a un grand nombre de motivations à adopter des pratiques RSE qui s'entremêlent. Les entreprises pourraient mettre en place des pratiques RSE pour des raisons stratégiques, économiques ou purement altruistes (Carroll, 2015). L'adoption d'activités RSE peut permettre une réduction des coûts et des risques, un avantage compétitif, une meilleure image et réputation de marque, une modification de comportement de la part des consommateurs ou autres parties prenantes,... (Lindgreen & Swaen, 2010; Carroll, 2015).

3. Segments de consommateurs

Il est important que les entreprises connaissent et identifient leurs différents types de consommateurs afin de cibler leurs produits et services ainsi que leurs communications de la manière la plus efficiente possible. Pour cela, il faut savoir distinguer les différentes caractéristiques des segments de marché et des consommateurs (McDonald & Oates, 2006; Oliver, 2013).

D'après l'étude de McDonald & Oates (2006) et de Akehurst et al. (2012), lorsqu'on veut déterminer les caractéristiques des consommateurs, il vaut mieux se focaliser sur les croyances et visions concernant la problématique écologique des consommateurs plutôt que sur les aspects (socio-) démographiques.

De nombreux auteurs ont présenté différentes manières de répartir les types de consommateurs. Peattie (1998), D'Souza et al. (2006), McDonald et Oates (2006) et Oliver (2013) par exemple proposent une répartition des consommateurs sur base de leur niveau d'implication dans la consommation écologique et responsable. Ces auteurs considèrent que la catégorisation des consommateurs verts et moins verts se fait sur base de l'importance qu'ils accordent à l'écologie et donc leur volonté d'agir et faire des efforts, et sur la mesure dans laquelle ce consommateur considère qu'il peut faire la différence (McDonald & Oates, 2006; Oliver, 2013; Peattie, 1998).

De cette manière, nous retrouvons premièrement les consommateurs « activement » verts, qui agissent pour le bien-être environnemental en adaptant leur comportement de consommation en fonction. Ensuite, il y a les consommateurs qui accordent de l'importance à l'écologie mais dont le comportement d'achat n'en témoigne pas toujours. Ces consommateurs ne sont pas convaincus qu'ils feraient la différence en étant plus attentifs à leur consommation, ou ne sont pas prêts à faire de tels efforts (financiers par exemple), malgré qu'ils considèrent que le problème environnemental est réel et important (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006; McDonald & Oates, 2006; Oliver, 2013). Enfin, il y a les consommateurs conventionnels qui n'accordent aucune importance à l'écologie, qui ne voient pas l'intérêt d'y accorder de l'attention et de revoir leurs comportements de consommation à cette fin.

Hailes (2007) décrit le consommateur vert comme étant une personne qui associe le fait d'acheter un produit à une possibilité d'agir positivement pour la préservation de l'environnement (Akehurst et al., 2012; Balakrishnan Nair, 2015). Les consommateurs conscients de l'environnement sont parfois aussi appelés les consommateurs « LOHAS », acronyme de « lifestyles of health and sustainability » (Pícha & Navrátil, 2019). Au sein de ces consommateurs verts, il est encore possible de distinguer différents types de consommateurs, qui abordent le problème environnemental de façons différentes. Selon Daniel et Sirieix (2012),

il y a les consommateurs qui résistent « à » la consommation, et ceux qui résistent « par » la consommation.

Dans les consommateurs qui résistent « à » la consommation, nous retrouvons par exemple les personnes qui considèrent que « moins c'est plus » (en anglais « less is more ») (Kotler, 2011). Ceux-ci trouvent que le matérialisme et la surconsommation n'est plus une source de bonheur par principe, essayent d'acheter moins et de partager plus (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006; Gonzalez et al., 2009; Özçağlar-Toulouse, 2009).

La résistance « par » la consommation consiste plutôt à revoir sa façon de consommer, à acheter des produits plus responsables et écologiques. Certaines personnes accorderont alors beaucoup d'importance à l'origine géographique des produits et privilégieront les producteurs locaux, d'autres voudront boycotter les entreprises de grande distribution et feront leurs achats dans des commerces de proximité, et d'autres encore achèteront des produits ayant une valeur ajoutée éthique ou environnementale (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006; Gonzalez et al., 2009; Özçağlar-Toulouse, 2009).

A leur tour, les consommateurs qui n'accordent pas d'importance à l'écologie peuvent également avoir été influencés par divers facteurs. Certaines personnes considèrent que le problème environnemental n'existe pas (ou beaucoup moins que décrit par certains) ou ne s'en sentent pas concernés, d'autres sont sceptiques et pensent que les actions environnementales et sociales ont lieu dans un intérêt purement mercantile, d'autres encore ont un « ras-le-bol » des discours écologiques car ils trouvent que ceux-ci ne sont pas en accord avec la réalité, sont manipulateurs et moralisateurs (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006; L'Observatoire Société & Consommation, 2021; Monnot & Reniou, 2013). Des freins tels que le prix, la difficulté à trouver des produits écologiques et l'étendue plus restreinte de la gamme de produits ont également un grand impact sur l'envie de consommer plus écologiquement de certaines personnes (L'Observatoire Société & Consommation, 2021; Pernin & Petitpretre, 2012).

Malgré que les aspects sociodémographiques soient considérés comme « moins importants » que les aspects psychographiques par certains auteurs, un grand nombre d'études a néanmoins voulu décrire les consommateurs verts sur le plan sociodémographique. Selon Akehurst et al. (2012) et Furlow & Knott (2009), les personnes qui ont un comportement d'achat

écologiquement et socialement responsable sont majoritairement des femmes, âgées entre 35 et 40 ans, qui ont un statut socio-économique et un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne.

4. Types d'affichages

Selon l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) (2012), une allégation environnementale est « toute affirmation, indication, symbole, illustration, ou représentation graphique indiquant un avantage environnemental d'un produit, d'un composant, d'un emballage ou d'un service, ou une démarche de développement durable » (p. 10). Ces allégations environnementales peuvent donc se présenter d'un grand nombre de manières différentes. Dans la partie qui suit, nous présenterons différentes manières d'affichage des informations environnementales sur les emballages de produits.

a. Couleurs et images

La première technique largement utilisée par les marques pour mettre l'aspect environnemental en avant est la présentation de visuels évoquant la nature et l'environnement. Un grand nombre d'éléments naturels tels que l'eau, les plantes, les animaux, les rivières et autres est affiché régulièrement sur les emballages des produits ou dans la publicité (ADEME, 2012). Ces éléments dits « de captation » ont pour but d'attirer l'attention des consommateurs et de leur communiquer un message facile et clair (Vargas, 2020).

Un autre visuel encore d'autant plus utilisé que les éléments naturels est la couleur verte. Cette couleur est aujourd'hui le symbole mondial du caractère écologique. La présentation de cette couleur a également pour but d'alimenter les perceptions écologiques que se font les consommateurs à propos d'un produit (Benoît-Moreau et al., 2009).

Il est cependant important de mentionner que ces visuels (et d'autant plus la couleur verte) ont déjà été présentés à tellement de reprises et malheureusement dans beaucoup de cas de façon excessive, manipulatrice et mensongère, que ceux-ci ont à ce jour parfois un effet contre-productif. Ces éléments sont aujourd'hui souvent considérés comme suspects et ont un effet de « trop vu » auprès des consommateurs, qui perçoivent alors négativement les produits (Benoît-Moreau et al., 2009; Vargas, 2020).

b. Sémantique

Au-delà des visuels, l'utilisation de mots ou de phrases est également très courante afin de souligner les aspects (parfois faussement) environnementaux des produits (Benoît-Moreau et al., 2009).

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) française explique que des termes et expressions non officiels et non protégés tels que « écologique », « naturel », « non polluant », « vert », « zéro impact », « respectueux de l'environnement » etc se retrouvent de plus en plus fréquemment sur des emballages ou dans la publicité. L'emploi de ces mots n'est pas interdit, mais ne veut pas toujours dire grand-chose pour autant. Leur abondance entraîne parfois une confusion de la part des consommateurs, qui ne savent plus quoi croire ni à quoi accorder de l'attention. Il est donc très important que les entreprises utilisent ces expressions avec beaucoup de précaution (ADEME, 2012).

Contrairement aux termes et expressions repris ci-dessus, il existe également toute une série de mots et labels qui sont officiels car définis par la loi, par les normes ISO14020 et les suivantes ou par les avis du Conseil National de Consommation (CNC) français. Nous retrouvons par exemple les termes, labels ou expressions suivants : « biologique (ou AB) », « écolabel européen », « (bio)dégradable », « recyclable », « rechargeable », « réutilisable », « contient des matériaux recyclés », « consommation réduite d'eau », « réduction des déchets »... Ces mots et expressions ne peuvent être utilisés que dans le cas où le produit répond exactement aux critères de la définition officielle (ADEME, 2012).

Malgré qu'ils paraissent simples et très répandus, les termes et expressions environnementaux ne sont pas toujours interprétés convenablement (Benoît-Moreau et al., 2009). Effectivement, plusieurs chercheurs ont démontré que les consommateurs rencontraient parfois des difficultés à comprendre et interpréter correctement toutes les subtilités des arguments écologiques évoqués. A titre d'exemple, les auteurs Morris, Hastak et Mazis (1995) ont démontré que seulement 5% des consommateurs avaient été capables de définir correctement les termes « recyclé » et « recyclable » mentionnés sur les emballages. De la même façon, le mot « durable » ou « durablement » instaure une ambiguïté dans les communications des marques

et peut impacter la perception que se font les consommateurs du produit ou de la marque (Benoît-Moreau et al., 2009).

En ce qui concerne l'élaboration des arguments écologiques des marques, Vargas (2020) décrit les modes opératoires des annonceurs de la manière suivante ; d'abord, les entreprises mettent en avant un problème environnemental auquel nous faisons face. Ensuite, elles provoquent une certaine angoisse et implication des consommateurs en évoquant la dangerosité et l'urgence. Enfin, les marques se donnent une image positive et responsable en affirmant avoir envie d'agir contre ce problème environnemental. Elles soutiennent souvent cette affirmation en présentant des données techniques concrètes pour expliquer leurs actions (Vargas, 2020). Malheureusement, comme pour un grand nombre d'allégations environnementales, la fiabilité et la véracité de celles-ci ne sont pas toujours garanties et il est difficile pour les consommateurs de décerner le vrai du faux.

Cependant, il est primordial que les messages de communication écologiques présentés par les entreprises soient cohérents, clairs et transparents afin d'aider les consommateurs à comprendre la valeur écologique d'un produit et les démarches entreprises pour le bien-être de l'environnement, d'éviter une banalisation du problème écologique, de créer une « culture écologique » qui favoriserait une modification des comportements... De plus, une communication honnête et transparente est également dans le plus grand intérêt des entreprises, car le doute et le scepticisme ont un effet contre-productif sur l'intention d'achat des consommateurs (ADEME, 2012; Dahl, 2010).

c. Labels

En plus des visuels (couleurs et images) et de la sémantique, les labels forment un troisième grand volet d'affichage d'arguments écologiques par les marques (Benoît-Moreau et al., 2009; Vargas, 2020).

i. Définition

Larceneux (2004) définit le label comme étant « un signe crédible qui informe sur des dimensions de la qualité, sous quelle que forme que ce soit, des produits et services et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire » (p. 3).

Plus précisément, les écolabels à leur tour sont des marques officielles qui certifient les aspects environnementaux positifs de certains produits (ADEME, 2012). Ils assurent la véracité des affirmations (lorsqu'ils sont officiels) concernant les bienfaits écologiques d'un produit, que ce soit au niveau de sa production, sa consommation ou son élimination (Atkinson & Rosenthal, 2014; Vazifehdoust et al., 2013).

L'objectif premier des labels est d'augmenter la transparence envers les clients et de les informer correctement (Grunert et al., 2014). Ils permettent de fournir des informations simples et fiables concernant les atouts sociaux et environnementaux d'un produit (Belz & Peattie, 2012). Une des grandes difficultés auxquelles font face les consommateurs est d'arriver à distinguer les « bons » produits (de qualité, écologiques, éthiques,...) des autres. Les labels sont donc un outil utile pour faire cette distinction et faire un choix de consommation en connaissance de cause (Belz & Peattie, 2012; Grunert et al., 2014; Vazifehdoust et al., 2013).

ii. Différents types

Il existe de multiples types de labels différents. Certains sont nationaux (tel que le «Blue Angel» allemand), d'autres sont internationaux (pensons par exemple à l'écolabel Européen) (ADEME, 2012; Belz & Peattie, 2012). Ensuite, il y a aussi des labels liés à des produits ou industries spécifiques, à des méthodes de production, à des méthodes de transports, ou encore aux conditions de travail des producteurs (Belz & Peattie, 2012).

Une catégorie de labels dont nous entendons beaucoup parler aujourd'hui sont les éco-labels, qui visent à répondre à une demande de bien différenciée par la qualité environnementale (Salladarré et al., 2013). La labellisation écologique « consiste à fournir aux consommateurs un nouvel outil d'appréciation et de comparaison des produits, concernant des attributs de qualité

qu'ils ne pourraient pas évaluer par eux-mêmes : le respect de l'environnement tout au long du cycle de vie » (CRIOC, 2004, p. 2).

Une grande différenciation qui peut être faite entre différents labels concerne leur type de certification. Cette certification peut être auto-proclamée ou attribuée par un tiers (Horne, 2009).

En ce qui concerne les labels environnementaux, l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) (2019) catégorise les labels selon 3 types différents. Les labels de type I sont les labels officiels certifiés par une organisation indépendante. Seuls les produits qui remplissent un certain nombre de critères pourront être l'objet du « programme d'éco-étiquetage » et obtenir un label. Ce type de label est donc le plus fiable. Ensuite, il y a le label de type II, qui se base sur une auto-déclaration faite par les entreprises, fabricants, distributeurs,... Le label de type III fournit des informations quantitatives concernant des aspects très précis du produit, tels que son cycle de vie, la consommation en énergie ou l'emploi des ressources naturelles. Ces labels sont en général les plus difficiles à interpréter pour les consommateurs (Binninger et al., 2014; Horne, 2009; Organisation Internationale de Normalisation (ISO), 2019; Verghese et al., 2012).

iii. Différents impacts (positifs et limites)

Les labels peuvent avoir des impacts très différents en fonction de quand ils sont utilisés, par qui et de quelle manière. Effectivement, ces labels peuvent avoir des effets très positifs mais également très négatifs.

De manière générale, il est important de savoir que les labels durables sont utilisés très régulièrement comme technique de communication par les marques. En affichant les labels sur les produits, beaucoup d'entreprises ont l'objectif d'avoir une influence sur les comportements d'achat des consommateurs (Belz & Peattie, 2012).

Les labels peuvent être utiles aux entreprises et consommateurs de façons différentes. Premièrement, ils peuvent aider les entreprises à informer les consommateurs de la qualité du produit. Effectivement, le (vrai) label est, par principe, gage de qualité (Larceneux, 2004). En

plus d'être une preuve de qualité, le label peut également permettre d'informer les consommateurs de l'impact environnemental et/ou social du produit (Belz & Peattie, 2012). Grâce à l'information objective que fournit le label, les clients bénéficient d'une aide afin de se repérer et choisir le produit souhaité en connaissance de cause (Binninger et al., 2014; Lavorata, 2012). Deuxièmement, le label permet aux marques d'avoir un avantage compétitif. En effet, il permet de le rendre unique et de le différencier de tous les produits similaires, car il témoigne de bonnes pratiques RSE (Belz & Peattie, 2012; Chanson & Tite, 2018; Larceneux, 2004). Troisièmement, le label permet aux entreprises de se construire une réputation, une image d'entreprise qui a des valeurs environnementales et/ou sociales (Larceneux, 2004).

Malgré que le label soit un outil très utile et pratique, il peut également avoir un grand nombre de limites. Tout d'abord, il n'est pas toujours facile pour les consommateurs de reconnaître les labels, de les comprendre et de les utiliser comme il le faut (Belz & Peattie, 2012). Il est nécessaire de déjà avoir un certain niveau de connaissance environnementale et des labels pour arriver à les lire et les interpréter correctement (Benoît-Moreau et al., 2009). De plus, comme il existe un grand nombre de labels, il n'est pas toujours aisé pour les consommateurs de s'y retrouver, d'autant plus qu'il existe souvent plusieurs labels représentant la même chose (Grunert et al., 2014; Lafont & Rodhain, 2019; Lavorata, 2012).

Un autre problème qui s'ajoute à ceux-ci est qu'une bonne partie des labels que rencontrent les consommateurs sont des auto-labellisations. Il s'agit de labels « auto-proclamés », qui n'ont pas été certifiés par un tiers et dont la fiabilité n'est donc pas garantie (Benoît-Moreau et al., 2009; Dahl, 2010; Martin & Schouten, 2014). De ce fait, les consommateurs peu informés vont faire confiance et être influencés positivement par ces labels. Cela va avoir un impact sur l'image écologique que se fait l'acheteur, parfois à tort, du produit (Benoît-Moreau et al., 2009; Martin & Schouten, 2014). La présence de labels auto-décernés entraîne une confusion et un manque de confiance du côté des consommateurs. Cela dévalorisera par la même occasion les labels certifiés, car beaucoup de consommateurs vont alors décider de ne plus accorder d'importance aux labels, ne sachant pas auxquels faire confiance (Binninger et al., 2014; Lafont & Rodhain, 2019; Magne, 2018).

iv. Conditions d'effets positifs

Comme mentionné ci-dessus, il existe un certain nombre de limites et de difficultés à l'utilisation des labels. Cependant, de multiples auteurs ont aussi présenté des conseils et conditions pour que les labels aient un effet positif.

Il y a plusieurs facteurs qui peuvent aider les consommateurs à connaître et comprendre les labels. La compréhension des labels dépend souvent du niveau d'éducation des utilisateurs, de la connaissance qu'ils ont des labels et des actions environnementales et sociales et de la capacité des labels à communiquer la signification de celui-ci au travers d'un message simple, clair et intuitif (Binninger et al., 2014; D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006; Grunert et al., 2014). Comme le disent Crifo et Forget (2014), un (bon) label a pour but de rendre crédible une information qui ne peut être vérifiée autrement.

Ensuite, en ce qui concerne les auto-labellisations et le manque de confiance des consommateurs à cause de ceux-ci, Benoît-Moreau et al. (2009) sont d'avis qu'il faudrait soit n'utiliser que des labels officiels, soit contrôler de manière plus stricte les labels auto-proclamés. Par rapport au contrôle, ils proposent par exemple que les entreprises qui utilisent ce type de label aient l'obligation de mentionner qu'il s'agit d'un label auto-décerné. D'autres auteurs affirment que les gouvernements et les ONG devraient centraliser le processus de certification afin d'aider les consommateurs à s'y retrouver et de décourager les entreprises d'utilisés des « faux » labels (Belz & Peattie, 2012; Delmas & Burbano, 2011). Effectivement, plusieurs études ont démontré que les labels établis et/ou certifiés par des gouvernements, des ONG ou des tiers inspirent une beaucoup plus grande confiance de la part des consommateurs (Atkinson & Rosenthal, 2014; Chanson & Tite, 2018; Flash Eurobarometer 367, 2013; Lafont & Rodhain, 2019).

Comme l'expliquent Dahl (2010) et Magne (2018), il existe également des outils qui peuvent aider à connaître et comprendre les différents labels. En effet, le « Ecolabel Index » est un répertoire mondial des écolabels qui reprend 455 labels différents venant de 199 pays différents. Pour chacun de ces écolabels, il est possible de retrouver dans ce répertoire une description du label, la date de sa création, si il est certifié, etc. (Ecolabel Index, s. d.). Ceci donne la possibilité

aux consommateurs de se renseigner sur les labels et permet une plus grande transparence, compréhension et fiabilité (Magne, 2018).

d. Focus sur l'éco-score

Après avoir présenté les labels de manière générale, nous exposerons maintenant un éco-label qui fait beaucoup parler de lui aujourd'hui : l'éco-score. Ce label environnemental est celui que nous analyserons par la suite dans notre partie pratique.

i. Présentation

L'éco-score est « un indicateur représentant l'impact environnemental des produits alimentaires » (Eco-score, 2021). Tout comme le nutri-score, ce dernier classe les produits sur une échelle de A à E, A ayant l'impact environnemental le plus faible et E l'impact le plus élevé. Ce label a, lui aussi, une identité graphique très simple et claire qui permet d'être informé rapidement, de comparer facilement les aliments entre eux et de prendre une décision d'achat en connaissance de cause (Ambert, 2021).

ii. Origine

En début mai 2021, l'assemblée Nationale française a adopté le projet de loi Climat et Résilience, concernant la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ce dérèglement. C'est dans le cadre de ce projet de loi qu'a été présentée l'idée d'étiquetage environnemental au travers de l'éco-score, afin d'informer les consommateurs facilement de l'impact environnemental des produits. Cette idée d'affichage environnemental est aujourd'hui en phase expérimentale, mais pourrait devenir obligatoire dans certains secteurs d'ici à dans quelques années (Ambert, 2021).

Cependant, un groupe d'acteurs n'a pas attendu qu'il y ait une législation pour implémenter cet éco-score dans le secteur alimentaire. Effectivement, l'éco-score a déjà été mis en place sur base d'une initiative privée d'une dizaine d'acteurs du numérique (tels que Yuka, OpenFoodFacts, ScanUp,...) qui ont eu pour objectif commun d'instaurer un outil qui permettrait de réduire l'impact environnemental du secteur alimentaire (Eco-score, 2021). Les

10 acteurs engagés ont été aidés par l'ADEME, Quantis, Evea, WWF et Greenpeace pour mettre cet éco-score en place (ScanUp, 2021). Aujourd'hui, l'éco-score d'un grand nombre de produits peut déjà être retrouvé sur les plateformes ou applications de ces acteurs.

C'est par ce caractère d'initiative privée que l'éco-score se distingue fort du nutri-score. En effet, le nutri-score a été conçu par une équipe de chercheurs et de scientifiques et mis en place par une autorité publique. Cependant, cet éco-score pourrait devenir une initiative publique dans le futur (Ambert, 2021).

iii. Objectif de la démarche

Le secteur alimentaire est le premier responsable du changement climatique. A titre d'exemple, 70% de la consommation d'eau potable, 28% des émissions de gaz à effets de serre, la majorité des déchets d'emballages et une grande partie de la déforestation sont dus à l'alimentation (Eco-score, 2021; Yuka, 2021).

Conscients du fait qu'une modification de consommation alimentaire peut faire la différence, il y a deux raisons principales pour lesquelles ces acteurs privés ont décidé d'instaurer l'éco-score. Premièrement, l'éco-score a un objectif d'outil d'aide à la décision. Il veut informer les consommateurs de l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, afin de les guider vers un mode de consommation plus respectueux de l'environnement (Ambert, 2021; Colruyt Group, 2021b; ScanUp, 2021). Ensuite, le deuxième objectif est d'encourager les entreprises et industriels à se responsabiliser également en utilisant des pratiques plus vertueuses et d'agir de manière à préserver l'environnement (Ambert, 2021; ScanUp, 2021).

iv. Calcul de l'éco-score

Le calcul de l'éco-score est basé sur une méthode qui est transparente et ouverte à tous. L'éco-score est calculé en deux étapes. Premièrement, il faut attribuer au produit un score sur 100 calculé sur base de données publiques provenant de la base de données Agribalyse d'Analyse de Cycle de Vie des produits (ACV) de l'Ademe. Ces données concernent tout le cycle de vie du produit, allant du choix des matières premières, à la production, la distribution, la consommation, jusqu'à la transformation des déchets. Ensuite, sont ajoutés des bonus ou malus

à ce résultat en fonction d'aspects du produit qui ne concernent pas son cycle de vie, tels que la recyclabilité des emballages, les labels, l'impact sur la biodiversité ou l'origine des ingrédients. Finalement le score total est représenté par une lettre allant de A (scores les plus élevés donc impact faible sur l'environnement) à E (scores les plus faibles donc impact élevé sur l'environnement) (Ambert, 2021; Eco-score, 2021; Open Food Facts, 2021; ScanUp, 2021).

v. Utilisation

A ce jour, l'éco-score n'est pas encore affiché sur les emballages des produits. Afin de connaître le score environnemental d'un produit alimentaire, il faut scanner son code-barres avec une des applications existantes (Yuka, ScanUp, OpenFoodFacts...). De cette façon, le consommateur peut découvrir l'éco-score du produit, souvent en même temps qu'un certain nombre d'informations nutritionnelles (Ambert, 2021; ScanUp, 2021).

Tous les acteurs qui souhaiteraient s'engager à afficher plus d'informations environnementales peuvent utiliser l'éco-score. Celui-ci peut être affiché sur des produits alimentaires agro-industriels et des plats préparés (ScanUp, 2021). Par exemple, Colruyt Group a décidé d'instaurer cet éco-score pour ses produits Boni. En scannant un produit Boni avec l'application Xtra de Colruyt, il est possible de découvrir le score environnemental de celui-ci (Colruyt Group, 2021a).

5. Greenwashing

Un des problèmes majeurs concernant la présentation d'arguments écologiques (qu'ils soient présentés au travers de couleurs, d'images, de la sémantique ou des labels) est que ceux-ci sont parfois source de greenwashing. Le greenwashing est un phénomène mondial que nous retrouvons très régulièrement. TerraChoice a rédigé un rapport en 2010 déclarant que sur 1000 produits autoproclamés « verts » analysés, 999 présentaient une certaine forme de greenwashing (Lane, 2012).

Il existe de très nombreuses définitions du greenwashing. Elles présentent la caractéristique commune de souligner l'intention des entreprises d'influencer le comportement des consommateurs en utilisant une communication trompeuse pour susciter l'adhésion du public.

C'est sur ce caractère trompeur qu'elles se distinguent : selon les définitions, la communication peut être incomplète ou peut mettre l'accent sur un argument écologique non-réel ou minime, elle peut aussi contenir des déclarations totalement fausses ou encore chercher à cacher des activités polluantes en tentant de présenter une image écoresponsable (Benoît-Moreau et al., 2009; Cordelier, 2020; Nyilasy et al., 2014; Vargas, 2020). Bien que ces définitions abordent généralement des concepts ou idées similaires, leur grande diversité illustre la complexité du sujet, qui est encore en pleine évolution.

Ce greenwashing peut se présenter de multiples façons. TerraChoice (2010) propose une présentation des 7 péchés capitaux du greenwashing. Le greenwashing peut donc avoir lieu au travers d'un compromis caché, d'une absence de preuves, d'imprécision, d'un manque de pertinence, d'un péché du moindre mal (déclaration vraie mais qui détourne l'attention d'un problème environnemental plus général), d'un mensonge ou d'un faux label.

La conséquence majeure de ce greenwashing est que celui-ci génère une confusion et un scepticisme de la part d'un grand nombre de consommateurs. En effet, le greenwashing pratiqué par certaines entreprises sème le doute sur toute communication environnementale. L'augmentation du nombre de déclarations malhonnêtes faites par les entreprises concernant des pratiques écologiques et sociales, développe chez de nombreux consommateurs un certain scepticisme, une aversion ou un désintérêt envers les affirmations et labels environnementaux des entreprises, qu'ils soient véridiques ou non (Cordelier & Breduillieard, 2013). Comme ils n'arrivent pas à distinguer le vrai du faux, les clients préfèrent simplement tout ignorer (ADEME, 2012; Dahl, 2010).

6. Conclusion

En conclusion de ce premier chapitre, nous pouvons dire que sachant qu'une crédibilité élevée accordée à une information, un label, un produit ou une marque est fondamentale pour avoir un effet positif sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs, il est important de créer des labels certifiés et honnêtes, qui inspirent la confiance des consommateurs. L'éco-score pourrait donc constituer une réponse adéquate à la recherche d'information environnementale de la part des consommateurs car il est construit sur base d'une grille de critères unique, transparente et lisible pour tous. De cette façon, l'éco-score pourrait représenter

une aide fiable et crédible au consommateur afin d'influencer positivement ses attitudes, intentions et comportements d'achats.

Chapitre 2. Réaction et intention de comportement des consommateurs face aux produits écologiques

Dans ce chapitre, nous discuterons des effets de l'affichage d'informations et de labels environnementaux sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs. En effet, l'objectif principal des entreprises qui présentent des informations ou labels environnementaux est d'influencer l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs (Belz & Peattie, 2012). Pour discuter cela, nous commencerons par aborder la question de la conscience environnementale et la croissance de celle-ci. Ensuite, nous présenterons les réactions des consommateurs face aux labels environnementaux. Nous terminerons par présenter différentes attitudes et intentions de comportement pouvant être influencées par l'affichage d'une information ou d'un label environnemental.

1. Croissance de la conscience environnementale

Au cours des décennies précédentes, la consommation de produits et services a augmenté considérablement, ce qui a mené à un épuisement de nos ressources naturelles et à un terrible endommagement de notre environnement. Des exemples de répercussions de cette atteinte à l'environnement sont le réchauffement climatique, l'augmentation de la pollution ou encore l'endommagement de la faune et la flore (Chen & Chai, 2010).

Aujourd'hui, un grand nombre de pays s'est rendu compte du danger de ces conséquences environnementales et tente de minimiser les impacts environnementaux des activités économiques (Joshi & Rahman, 2015). A leur tour, les entreprises et consommateurs ont également pris conscience de la problématique environnementale. Certaines entreprises cherchent à être plus respectueuses de l'environnement, développent des actions RSE et revoient leur performance environnementale (Kotler, 2011; Porter & Kramer, 2006). Les consommateurs aussi se sensibilisent à la problématique environnementale et adaptent leurs modes de consommation de sorte à réduire leur impact écologique (Pautard, 2017).

En consommant de manière plus responsable, les consommateurs ont la capacité d'empêcher (ou du moins de ne pas empirer) les dommages environnementaux (Chen & Chai, 2010; Joshi & Rahman, 2015). Un grand nombre d'études (Arvola et al., 2008; Ellen et al., 2006; Liu et al., 2012; Vermeir & Verbeke, 2006) a démontré que les consommateurs ont une attitude positive envers la protection de l'environnement.

Nous constatons donc une croissance de la conscience environnementale et de la préoccupation écologique des individus. Zhang et al. (2018) expliquent que la préoccupation écologique (« green concern ») représente la sensibilisation d'une personne concernant les problèmes environnementaux, et son envie de prendre en charge ces derniers.

Cette responsabilité environnementale a été étudiée par The National Geographic et le GlobeScan auprès de 17.000 consommateurs dans 17 pays différents. Les résultats ont montré que les consommateurs sont généralement très préoccupés par l'environnement et que cela a un impact sur leurs choix de consommation quotidienne (Akehurst et al., 2012).

2. Réaction du consommateur face aux labels environnementaux

Comme nous avons pu le constater au travers de la littérature, de plus en plus de consommateurs accordent une grande importance à l'aspect écologique d'un produit. Parallèlement, il y a une forte augmentation de l'affichage d'arguments écologiques et d'utilisation de labels environnementaux de la part des entreprises.

Les labels environnementaux peuvent être perçus très positivement par les consommateurs, et avoir un effet favorable car ils représentent parfois un important outil d'aide à la décision (Barbato, 2015). Ces labels peuvent être une aide aux consommateurs de multiples façons.

D'abord, ils ont une influence sur le risque perçu des consommateurs lorsqu'ils effectuent un achat. La perception de risque est une attitude qui peut se présenter dès qu'un individu se retrouve dans une situation où un choix s'impose (Barbato, 2015). Le risque perçu se base sur deux éléments principaux, qui sont le questionnement concernant l'efficacité de la décision d'achat (ou non) d'un produit, et le manquement éventuel procuré par le (mauvais) choix d'un

produit (Dandouau, 1999; Taylor, 1974). Dans ce cas, le label peut permettre de rassurer le consommateur sur ce potentiel risque, car il fournit des informations crédibles qui peuvent aider le consommateur à faire son choix (Larceneux, 2004; Pichon & Brunel, 2002).

Ensuite, les labels peuvent avoir un impact sur la qualité perçue d'un produit. Effectivement, la qualité du produit est un des attributs auxquels les consommateurs accordent le plus d'importance lorsqu'il effectuent un achat. Pour se faire une idée de la qualité d'un produit, un consommateur prend en compte un grand nombre d'aspects tels que la composition nutritionnelle, le prix l'emballage... (Sirieix, 1999; Steenkamp, 1990). Le label permet donc de fournir une information supplémentaire afin d'aider le consommateur à se faire une idée de la qualité d'un produit (Giraud et al., 2012).

De plus, un grand nombre d'études ont démontré que la présence d'un label environnemental sur un produit a un effet positif sur l'attitude et l'intention d'achat envers ce produit. Effectivement, Vlosky et al. (1999), D'Souza (2000) et Kong et al. (2014) par exemple ont constaté grâce à leurs études que les consommateurs ont une plus grande implication, intention d'achat et motivation à payer davantage pour les produits possédant un label environnemental.

Après, le label peut également servir à augmenter l'estime que se fait le consommateur du producteur. En effet, grâce à la labellisation de son produit, un producteur transmet un message d'honnêteté au vu des informations transparentes qui sont fournies au travers du label (Dean, 1999). Le label permet donc de donner une information concernant le produit au consommateur, mais également à propos de son producteur (Brucks et al., 2000).

Finalement, la présence d'un label environnemental sur un produit permet à ce produit de se démarquer et se distinguer des autres produits de la même catégorie. De cette façon, les consommateurs auront la tâche plus facile de distinguer et faire un choix entre les différents produits, grâce à la présence (ou non) d'un label environnemental (Larceneux, 2004).

De manière générale, le label environnemental peut donc être un outil fondamental à la décision d'achat car il fournit une information supplémentaire à plusieurs niveaux (comme présentés ci-dessus) au consommateur qui peut être précieuse pour la prise de décision de ce dernier. Cependant, cet effet positif des labels dépend malgré tout d'un certain nombre de conditions.

Effectivement, pour qu'un label environnemental soit utilisé et perçu correctement, il est primordial que le consommateur en ait déjà une certaine connaissance (Barbato, 2015; Benoît-Moreau et al., 2009). Par ailleurs, au vu de l'augmentation fulgurante du nombre de labels présentés, il n'est pas toujours aisé pour le consommateur de faire le tri parmi ceux-ci, et de savoir auxquels accorder sa confiance (Grunert et al., 2014; Lafont & Rodhain, 2019). Ceci engendre une certaine réticence et confusion de la part des consommateurs, qui ne savent plus où donner de la tête et préfèrent alors ne pas prendre ces labels en compte. (Binnering et al., 2014; Magne, 2018). De plus, à cause du fait qu'un grand nombre de labels environnementaux soient auto-certifiés et pas toujours aussi sincères et honnêtes qu'ils en ont l'air, beaucoup de consommateurs accordent une crédibilité de plus en plus faible à tous les labels, ne sachant plus auxquels accorder de la crédibilité (Lafont & Rodhain, 2019). En effet, la croissance d'utilisation de greenwashing de la part des entreprises a engendré un accroissement du scepticisme et une perte de confiance envers les labels et affirmations écologiques (Aji & Sutikno, 2015). Enfin, comme l'expliquent Moon et al. (2017), une perception négative d'un éco-label génère un bouche à oreille négatif, un manque de confiance et une insatisfaction envers un produit et/ou une marque.

3. Attitudes et intentions de comportement du consommateur

Comme nous venons de l'expliquer, les informations et labels environnementaux peuvent avoir un grand impact sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs. Les effets positifs et/ou négatifs de ces labels dépendant fortement de la crédibilité accordée à ces labels. Dans la prochaine partie, nous présentons différents aspects pouvant être influencés par la présence (ou non) d'un label ou d'une information environnementale.

a. Attitude et intention d'achat

L'attitude est un bon prédicteur afin de comprendre le comportement de consommation d'une personne (Bennani & Saad, 2018). L'attitude représente ce qu'une personne aime et aime moins et les décisions d'achat des consommateurs sont aujourd'hui souvent basées sur leurs attitudes environnementales (Chen & Chai, 2010). Chyong et al. (2006) expliquent que l'attitude est le facteur le plus important pour expliquer la volonté d'acheter un produit écologique (cité dans Chen & Chai, 2010).

L'intention d'achat est donc influencée par l'attitude qu'a un consommateur à l'égard d'un produit. Un bon nombre d'études concernant des produits écologiques ou des comportements environnementaux a montré qu'il y avait une interaction positive entre l'attitude et l'intention d'achat (Albayrak et al., 2013; Barber et al., 2009; do Paço & Raposo, 2009 et autres).

L'intention d'achat écologique est la probabilité qu'un consommateur achète un produit en particulier car il correspond à ses attentes écologiques, et représente la mesure dans laquelle ce consommateur est prêt à acheter des produits à des entreprises qui ont la réputation d'être soucieuses de l'environnement (Zhang et al., 2018).

Il est difficile de déterminer les facteurs ayant une influence sur l'intention d'achat car la littérature propose un grand nombre d'études à ce propos et beaucoup d'entre elles se contredisent. Les facteurs tels que la valeur du produit écologique, la perception d'entreprise écologique, l'éco-label, le marketing environnemental, la performance environnementale ou encore le packaging environnemental sont des facteurs que nous retrouvons régulièrement (D'Souza, 2000; Kong et al., 2014; Nyilasy et al., 2014).

Malgré que l'intention d'achat donne une idée générale des intentions des consommateurs, il est important de noter qu'il existe parfois un écart assez conséquent entre les attitudes et intentions des consommateurs, et leurs actions réelles. Effectivement, malgré que beaucoup de consommateurs disent accorder de l'importance à l'environnement, cela ne signifie pas toujours qu'ils le mettent tous réellement en pratique (McDonald & Oates, 2006). Souvent, les consommateurs ont la motivation et l'envie de consommer plus durablement, mais la transformation en actions effectives est plus difficile (Akehurst et al., 2012; Binner et al., 2014; Grunert et al., 2014). Effectivement, Hughner et al. (2007) ont montré qu'alors qu'un grand nombre de consommateurs avaient des attitudes positives quant à l'achat de produits environnementaux (67%), seulement un nombre très réduit d'entre eux achetaient réellement ces produits (4%).

b. La confiance

La confiance est un autre concept fondamental en marketing étant donné le rôle qu'il a dans la fidélisation des clients envers la marque (Swaen & Chumpitaz C., 2008). De plus, cette variable médiatrice permet également de comprendre les comportements des consommateurs lors de la prise de décision de consommation (Filser, 1998).

De manière générale, pour qu'une marque obtienne une confiance élevée de ses consommateurs, il faut que celle-ci soit capable d'assurer la crédibilité de la qualité de ses produits et qu'elle parvienne à développer un attachement affectif auprès de ses clients (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2018). D'après Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2018), il est fondamental que les entreprises aient plus d'humilité et communiquent plus humblement. Pour cela, il faut qu'elles soient plus humaines, transparentes et bienveillantes envers le reste de la société.

Selon Dekhili et al. (2013), le manque de confiance et le coût sont les deux barrières principales à l'achat de produits écologiques. En effet, une confiance faible en un produit décourage le consommateur de l'acheter. Souvent, ce manque de confiance est dû à l'insuffisance d'informations communiquées à propos de ce produit (Bernard, 2009; D'Souza et al., 2006).

L'étude de Jerzyk (2016) démontre que la présentation d'arguments écologiques permet de générer un sentiment de confiance et une attitude positive envers la marque. A l'inverse, Dekhili et Achabou (2011) affirment que les discours environnementaux et éthiques des entreprises et même les labels environnementaux ne sont pas toujours suffisants pour inspirer la confiance des consommateurs. Effectivement, comme nous l'avons vu plus haut, les consommateurs ont aujourd'hui du mal à savoir à quelles informations accorder leur confiance, au vu de leur abondance (Lafont & Rodhain, 2019; Lavorata, 2012). Cependant, plusieurs études ont démontré que les labels certifiés par des tiers inspirent malgré tout une bonne confiance à une grande partie des consommateurs (Atkinson & Rosenthal, 2014; Chanson & Tite, 2018).

Les entreprises ont donc tout intérêt à présenter les informations environnementales au travers de labels certifiés, faciles et clairs. En effet, 77% des répondants à une étude de Flash

Eurobarometer 367 (2013) ont affirmé qu'ils avaient la volonté de payer plus pour des produits environnementaux si ils étaient confiants quant à leur caractère réellement environnemental.

c. Lien entre santé et écologie

Dans la définition que les consommateurs donnent des produits écologiques, ce sont les caractères environnemental, naturel et durable qui sont le plus souvent évoqués (Dekhili et al., 2013). Il est par ailleurs intéressant de noter que contrairement aux experts qui associent la seule caractéristique environnementale aux produits écologiques, les consommateurs associent fréquemment plusieurs attributs aux produits écologiques, ces attributs pouvant se renforcer l'un l'autre pour influencer la perception qu'a le consommateur du produit (Dekhili et al., 2013)

Binninger (2015) distingue deux types de définitions du caractère naturel des produits: d'une part, le lien avec l'environnement et d'autre part les effets de ce lien avec la santé. Le terme 'naturel' est fréquemment associé à des perceptions de meilleur, de sain, de plus beau. Selon cette étude, la dimension « naturelle » d'un produit est une caractéristique qui pourrait influencer positivement l'intention d'achat parce qu'elle augmente l'attractivité, le sentiment de qualité et la crédibilité du produit.

Lazzarini et al. (2016) ont effectué une étude dans laquelle les répondants devaient classer différents produits en fonction de leur perception du caractère environnemental du produit, puis en fonction de leur perception du caractère sain de ce même produit. Les résultats ont démontré que la perception du caractère environnemental et du caractère sain étaient très fortement corrélées.

De plus, l'Enabel (2019) ou l'agence belge de développement a réalisé une enquête auprès de 3000 personnes afin d'en savoir plus sur les connaissances, les comportements et les perceptions des Belges concernant les produits équitables, écologiques, éthiques, biologiques et locaux. D'après le rapport de l'enquête, nous constatons que 35% des répondants considèrent que les produits écologiques sont meilleurs pour la santé. Seulement 13% n'est pas d'accord avec cette affirmation, et les autres ont dit ne pas avoir d'opinion ou d'être « neutre ». Au travers de celui-ci, nous constatons qu'il existe un effet de halo entre le caractère écologique d'un produit et son caractère sain.

d. Crédibilité accordée aux informations environnementales

La crédibilité que les consommateurs accordent aux informations environnementales est un autre facteur qui peut exercer une influence sur leurs perceptions et comportements face à des produits écologiques.

L'étude de Serban (2010) explique qu'il y a trois facteurs qui contribuent à la crédibilité de la source. Premièrement, il y a la fiabilité de la source, qui représente le niveau d'honnêteté et de sincérité que perçoit le consommateur. Ensuite, l'attractivité représente l'affection et la familiarité qu'a le consommateur envers la source. Le dernier facteur est l'expertise, donc le niveau de qualité et de qualification que le consommateur attribue à cette source.

La crédibilité accordée par un consommateur aux informations environnementales d'un produit peut être compromise de plusieurs façon différentes. Tout d'abord, la perception de greenwashing peut réduire drastiquement la crédibilité accordée à une source. Le greenwashing perçu représente le cas où un consommateur perçoit les allégations environnementales faites par une entreprise comme étant trompeuses, fausses ou mensongères (Nyilasy et al., 2014; Zhang et al., 2018). Cette perception de greenwashing aura un impact négatif sur la crédibilité accordée et donc probablement aussi sur l'intention d'achat (Zhang et al., 2018).

Ensuite, le scepticisme peut également jouer un rôle sur la crédibilité. Effectivement, beaucoup de consommateurs disent être sceptiques quant aux allégations environnementales et sociales faites par les entreprises car souvent, les actions et performances n'en témoignent pas tant (Nyilasy et al., 2014).

Dernièrement, la crédibilité des labels peut aussi être questionnée pour cause du manque d'expertise de certains d'entre eux. Effectivement, étant donné qu'un grand nombre de labels sont auto-décernés, il n'y a aucune preuve d'expertise à leur propos et cela implique une baisse de crédibilité envers la source (Benoît-Moreau et al., 2009; Martin & Schouten, 2014).

La crédibilité peut donc indéniablement affecter le comportement d'un consommateur et son intention d'achat envers un produit. De ce fait, une faible crédibilité accordée aux informations

environnementales communiquées sur un produit a donc un impact négatif sur l'intention d'achat de ce produit (Jerzyk, 2016).

4. Conclusion

Nous pouvons donc conclure de ce chapitre que de plus en plus de consommateurs sont conscients de la problématique environnementale et souhaitent adapter leurs comportements de consommation afin d'avoir un impact moindre sur l'environnement. La présentation d'informations ou de labels écologiques peut donc avoir un impact sur un grand nombre d'attitudes et d'intentions de comportements des consommateurs. Cependant, un certain niveau de crédibilité doit être accordé à ces informations pour que l'effet de ceux-ci soient positifs.

PARTIE 2 : HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE

A présent que la revue littéraire a été réalisée, nous allons maintenant présenter notre question de recherche et développer nos différentes hypothèses sur base de la revue de littérature. Après cela, nous aborderons la méthodologie choisie afin d'établir le questionnaire quantitatif et nous présenterons rapidement notre échantillon.

1. Question de recherche

La revue de littérature nous a permis de découvrir à quel point l'argument écologique a pris une place importante dans la société actuelle. Effectivement, la crise écologique étant une inquiétude mondiale aujourd'hui, une sensibilisation concernant celle-ci s'est développée parallèlement (Gupta & Singh, 2020). De plus en plus d'individus se rendent compte aujourd'hui qu'il est temps d'agir, et adaptent leur comportement de consommation en fonction. Ils sont plus exigeants, attendent des entreprises qu'elles soient plus responsables, tout en proposant des produits tout aussi qualitatifs et à des prix abordables (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2018).

Les entreprises répondent à cette demande en revoyant leurs produits, la production de ceux-ci et leur impact général sur l'environnement. Depuis lors, nous retrouvons de plus en plus d'affirmations écologiques sur les produits.

De cette façon nous nous sommes donc posé la question de savoir si les consommateurs sont impactés par l'affichage d'informations liés aux actions environnementales des entreprises sur l'emballage des produits.

L'éco-score étant un nouveau label qui fait beaucoup parler de lui en ce moment, il nous a semblé intéressant de focaliser notre recherche sur celui-ci. Effectivement, l'éco-score n'étant aujourd'hui pas encore affiché sur l'emballage des produits alimentaires, nous serions intéressés de connaître l'impact qu'aurait l'affichage de celui-ci sur les intentions de comportement des consommateurs.

Notre question de recherche est donc la suivante :

« Dans quelles conditions et dans quelle mesure l’affichage du label d’éco-score sur les emballages des produits a-t-elle un impact sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs ? »

2. Hypothèses

Comme mentionné plus haut, les consommateurs accordent aujourd’hui de plus en plus d’importance au caractère écologique d’un produit (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2018). La croissance de conscience environnementale a eu des conséquences sur les comportements des consommateurs, et notamment sur leurs attitudes et intentions d’achats (Akehurst et al., 2012).

De ce fait, un label environnemental fiable a un impact positif sur les attitudes des consommateurs (Benoît-Moreau et al., 2009; Martin & Schouten, 2014). Effectivement, l’éco-score fournit des informations objectives et permet aux utilisateurs de se faire rapidement une idée du produit qu’ils ont entre leurs mains.

Comme mentionné par un bon nombre d’études (Arvola et al., 2008; Ellen et al., 2006; Liu et al., 2012; Vermeir & Verbeke, 2006), les consommateurs ont une attitude positive envers la protection de l’environnement. Cela veut donc dire qu’un produit soucieux de l’environnement génère une attitude positive auprès des consommateurs, et qu’à l’inverse, un produit non respectueux de l’environnement pourrait avoir un impact négatif sur l’attitude du consommateur.

Notre première hypothèse est donc la suivante :

Hypothèse 1 : L’attitude envers un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à l’attitude envers un produit n’ayant pas d’éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à l’attitude envers un produit ayant un éco-score E.

Selon D’Souza (2000), Kong et al. (2014) et encore beaucoup d’autres auteurs, l’éco-label est un facteur ayant une influence significativement positive sur les intentions d’achats des consommateurs. De plus, les labels environnementaux qui ont le meilleur impact sur les

consommateurs sont les labels qui communiquent un message, simple, clair et intuitif (Binninger et al., 2014; Grunert et al., 2014). L'éco-score étant un label simple et relativement intuitif, nous pouvons imaginer que celui-ci ait un impact positif sur l'intention d'achat.

Le consommateur accordant de plus en plus d'importance au caractère écologique d'un produit (Pautard, 2017), nous pouvons supposer que l'affichage d'un éco-score élevé (A) aura un impact positif sur l'intention d'achat, tandis qu'un éco-score faible (E) qui démontre que le produit n'est pas respectueux de l'environnement aura un impact négatif sur l'intention d'achat des consommateurs.

De cette façon, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : L'intention d'achat d'un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à l'intention d'achat d'un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à l'intention d'achat d'un produit ayant un éco-score E.

La confiance qu'accorde un consommateur à un produit dépend souvent de la quantité d'informations fournies par rapport à ce produit. Effectivement, comme l'expliquent Bernard (2009) et D'Souza et al. (2006), le manque de confiance en un produit est souvent dû à l'insuffisance d'informations communiquées à son sujet. De ce fait, la présence d'un éco-score pourrait avoir une influence positive sur la confiance des consommateurs envers ce produit.

De plus, malgré les contradictions à ce propos, l'étude de Jerzyk (2016) suggère que l'affichage d'arguments écologiques génère un sentiment de confiance envers un produit. Atkinson et Rosenthal (2014) et Chanson et Tite (2018) ont également mentionné que l'affichage d'un label officiel inspire la confiance des consommateurs.

Sur base de ces informations, nous avons développé la troisième hypothèse de la manière suivante :

Hypothèse 3 : La confiance envers un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la confiance envers un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la confiance envers un produit ayant un éco-score E.

L'Enabel (2019) a montré que 35% des répondants à leur enquête considèrent qu'un produit écologique est meilleur pour la santé. De plus, (Lazzarini et al., 2016) ont également constaté grâce à leur étude que la perception du caractère écologique et du caractère sain d'un produit sont fortement corrélées.

Grâce au rapport de l'Enabel (2019) concernant la perception et les comportements face à différents types de produits (dont écologiques) et l'analyse que fait Binnering (2015) du terme « naturel », et de l'étude de (Lazzarini et al., 2016), nous pouvons constater que l'écologie et la santé sont étroitement liés aux yeux des consommateurs. Il existe effectivement un effet de halo entre ces deux concepts. En effet, un grand nombre de personnes considèrent qu'un produit écologique sera, du coup, plus sain (Enabel, 2019).

La quatrième hypothèse concernant ce lien entre un produit écologique et la perception saine que les consommateurs en ont, est formulée comme ceci :

Hypothèse 4 : La perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score E.

Étant donné qu'un grand nombre d'allégations environnementales et de labels auto-certifiés sont sources de greenwashing, une crédibilité élevée accordée par le consommateur aux informations environnementales n'est pas toujours garantie (Lane, 2012; Nyilasy et al., 2014; Zhang et al., 2018).

Le niveau de crédibilité accordé à un produit et ses informations environnementales peut donc affecter le comportement et les intentions d'achat d'un consommateur (Jerzyk, 2016). Nous pouvons donc, de cette manière, établir l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : En présence d'un éco-score A, les personnes accordant une crédibilité élevée à l'éco-score auront une intention d'achat plus élevée que les personnes accordant une crédibilité faible. A l'inverse, en présence d'un éco-score E, les personnes accordant une crédibilité élevée

à l'éco-score auront une intention d'achat plus faible que les personnes ayant une faible crédibilité.

Nous nous sommes ensuite posé la question de savoir si certaines variables sociodémographiques influençaient la perception de l'éco-score et l'intention d'achat d'un produit présentant (ou non) un éco-score.

Akehurst et al. (2012) et Furlow et Knott (2009) ont démontré que les femmes, âgées entre 35 et 40 ans, qui ont un statut socio-économique et un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne ont globalement un comportement d'achat plus respectueux de l'environnement et responsable. Ainsi, notre sixième hypothèse est la suivante :

Hypothèse 6 : L'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par le sexe. L'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention d'achat des femmes que des hommes.

Ensuite, Akehurst et al. (2012) démontrent également que les personnes à conscience environnementale élevée ont, par conséquent, un comportement d'achat plus responsable. Effectivement, la conscience environnementale du consommateur serait donc une variable modératrice de l'impact de l'éco-score sur l'intention d'achat.

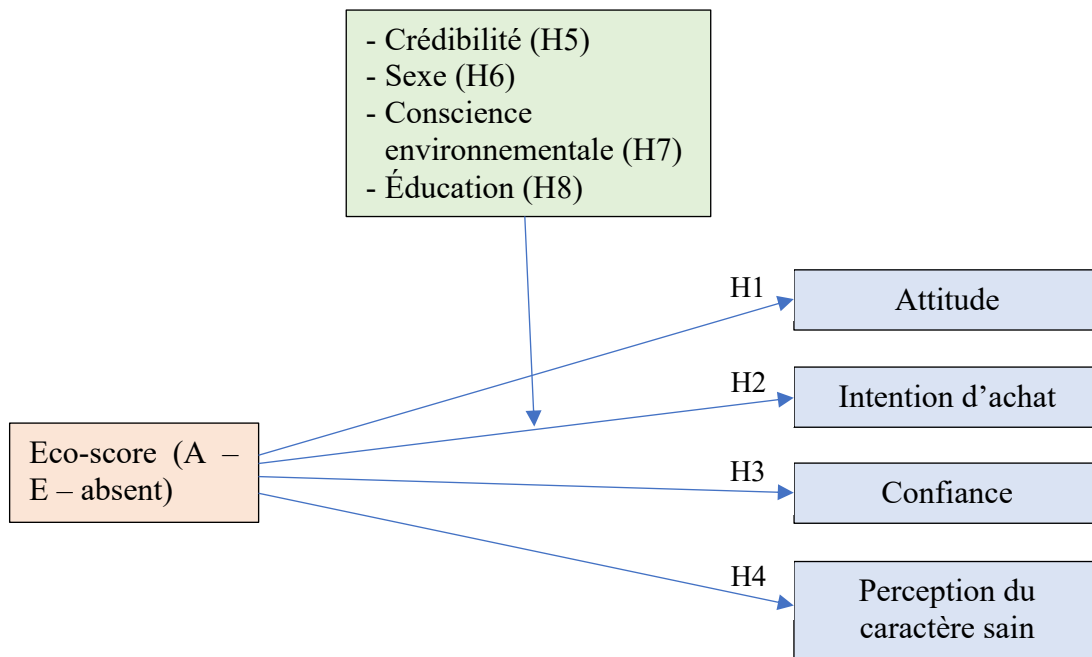
Hypothèse 7 : L'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par la conscience environnementale. L'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention d'achat des personnes ayant une conscience environnementale élevée que des personnes ayant une conscience environnementale faible.

Zhang et al. (2018) expliquent que l'éducation est un aspect important pour augmenter la conscience écologique et les intentions d'achat écologiques des consommateurs.

De plus, comme mentionné plus haut, Akehurst et al. (2012) et Furlow et Knott (2009) affirment que le niveau d'éducation joue également un rôle dans le comportement d'achat environnemental des consommateurs. Effectivement, les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé auraient une intention d'achat écologique plus élevée.

La dernière hypothèse est donc formulée de la manière suivante :

Hypothèse 8 : L'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par le niveau d'éducation. L'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention d'achat des personnes ayant une éducation élevée que des personnes ayant une éducation faible.



3. Méthodologie pour la partie pratique

Afin de tester nos hypothèses, nous avons développé un questionnaire expérimental qui sera présenté à un grand nombre de personnes. Pour cette expérience, nous avons décidé d'analyser l'effet de différentes conditions d'affichage (ou pas) d'un éco-score sur une brique de soupe Knorr. Ce produit a été choisi car la soupe est un produit assez basique et d'alimentation régulière. De plus, il s'est avéré sur base d'une expérience personnelle que c'est un produit pour lequel les bienfaits et méfaits écologiques et nutritionnels sont perçus de façons très différentes selon les individus. Effectivement, nous avons assisté à une confrontation d'avis très divergents qui a suscité chez nous l'intérêt d'analyser ce produit. Au vu de nos différentes hypothèses, il nous a semblé intéressant de sélectionner un produit pour lequel l'unanimité (concernant son caractère écologique et sain) n'est pas garantie.

Nous avons créé trois versions différentes de questionnaires. Les trois versions sont similaires et contiennent les mêmes questions, excepté que ceux-ci se distinguent par une condition d’affichage d’éco-score différente.

- Le premier questionnaire présentait une brique de soupe Knorr sur lequel il y avait un éco-score A.
- Le second questionnaire présentait une brique de soupe Knorr sur lequel il y avait un éco-score E.
- Le troisième questionnaire présentait une brique de soupe Knorr sur lequel il n’y avait pas d’éco-score.



Chaque répondant ne voit qu’une seule des trois conditions. Les différentes versions du questionnaire ont été attribuées aléatoirement, et réparties de manière égale.

a. Questionnaire

La première question générale du questionnaire est de savoir si les répondants connaissent l’éco-score. Après cette question, nous donnons une brève explication de ce qu’est l’éco-score, car notre objectif est de voir l’impact qu’a cet éco-score, dans un contexte où les gens le connaissent (et ne le confondent pas avec le nutri-score). Ensuite, nous leur demandons de classer différentes catégories de produits en fonction de l’importance qu’ils accordent à l’éco-score pour cette catégorie de produits, ainsi que de classer différents attributs (tels que le prix, la qualité, la marque, l’éco-score...) en fonction de l’importance qu’ils leur accordent lors de l’achat d’un produit alimentaire.

Après cette courte partie introductive, une des trois conditions d’affichage de l’éco-score sur la brique de soupe est présentée au répondant. Après avoir vu le produit, nous poserons un certain nombre de questions au répondant concernant celui-ci. Les participants devront indiquer leur degré d’accord (au travers d’une échelle de Likert à 7 points) avec des affirmations données par rapport à leur intention d’achat, leur attitude, leur confiance et la perception du caractère sain qu’ils ont à propos de ce produit.

Ensuite, nous interrogeons également les répondants sur la crédibilité qu’ils accordent à l’éco-score, ainsi que sur leur conscience environnementale (de nouveau au travers d’une échelle de Likert à 7 points allant de tout à fait d’accord à pas du tout d’accord). Enfin, nous posons quelques questions concernant les facteurs socio-démographiques des participants (cf. Annexe 1).

Mesure	Question(s)	Échelle	Nombre d’items	Sources
Connaissance éco-score	Q1	Case à cocher	/	/
Catégories de produits	Q2	Trier une liste	/	/
Attribut	Q3	Trier une liste	/	/
Intention d’achat	Q4	Échelle de Likert (7 points)	6 items	Dodds et al. (1991) Spears & Singh (2004)
Attitude	Q5	Échelle de Likert (7 points)	4 items	Boyer (2010) Holbrook & Batra (1987)
Confiance envers le produit	Q6	Échelle de Likert (7 points)	4 items	Moi-même, inspiré en partie de Gurviez & Korchia (2002)
Caractère sain du produit	Q7	Échelle de Likert (7 points)	4 items	Moi-même
Crédibilité	Q8	Échelle de Likert (7 points)	4 items	Boyer (2010)

				Malik & Sudhakar (2014)
Conscience environnementale	Q9	Échelle de Likert (7 points)	6 items	Furlow & Knott (2009) Haws et al. (2013)
Facteurs sociodémographiques	Q10 – Q11 – Q12 – Q13	Cases à cocher, compléter, échelle de 1 à 10	/	/

b. Pré-test

Pour s'assurer du bon déroulement du questionnaire, nous avons demandé à 8 personnes de compléter le questionnaire avant de l'envoyer et de le publier. Deux personnes nous ont fait part d'une faute d'orthographe dans le texte d'introduction. Une autre personne ne comprenait pas comment il fallait faire pour classer les différents attributs dans l'ordre souhaité à la question 2 et 3. Pour cette raison, nous avons ajouté une petite phrase explicative dans le questionnaire en disant qu'il fallait sélectionner les items et les glisser à la place souhaitée.

De plus, les personnes ayant reçu le lien du questionnaire via un message Facebook nous ont fait part du fait que Facebook refusait d'ouvrir le lien car il était considéré comme un spam par le site. Nous avons donc créé une page intermédiaire, pour que le lien publié sur Facebook soit autorisé.

Après ces modifications, nous avons partagé le questionnaire sur Facebook, Whats'app, Instagram, Linkedin et par e-mail. Certains proches ont également repartagé ce questionnaire sur les réseaux sociaux et par e-mail.

c. Échantillon

Pour pouvoir analyser nos résultats et tester nos hypothèses, nous souhaitons avoir un minimum de 50 répondants par questionnaire. Cela nous faisait un total de minimum 150 réponses valides.

Le questionnaire a été répondu par 289 personnes. Cependant, 83 répondants n'ont malheureusement pas complété l'enquête jusqu'au bout. Cela veut donc dire que nous avons 206 questionnaires valides, prêts à être analysés. Parmi les 206 personnes ayant complété le questionnaire jusqu'au bout, 70 personnes ont eu le questionnaire avec éco-score A, 65 personnes ont eu le questionnaire avec éco-score E, et 71 personnes avaient le questionnaire sans éco-score.

PARTIE 3 : PARTIE PRATIQUE

Nous allons, dans cette partie, analyser les résultats obtenus dans nos questionnaires. Pour ce faire, nous commencerons par une analyse préparatoire, puis nous procéderons à une analyse factorielle avec la création des nouvelles variables. Ensuite, nous analyserons notre échantillon et nous terminerons par l'analyse de nos 8 hypothèses.

1. Analyse préparatoire

Une fois que nous avons atteint un nombre assez élevé de réponses au questionnaire, nous avons fermé le questionnaire sur Qualtrics pour empêcher les gens de répondre une fois qu'on traite les données.

a. Excel

La première étape était de télécharger les données des questionnaires sur Qualtrics et de les ouvrir dans Excel. Le passage par Excel avant de transposer les données sur SPSS était nécessaire afin de structurer correctement les données des différents questionnaires. Sur Excel, nous avons d'abord supprimé les données concernant des questionnaires non complets. Ensuite, nous avons fait quelques manipulations pour mettre nos données dans l'ordre et rassembler les données concernant les 3 questionnaires différents, en ajoutant une variable « Condition », où 0 était la condition sans éco-score, 1 était la condition avec un éco-score A et 2 était la condition avec un éco-score E.

b. SPSS

Après avoir fait les manipulations sur Excel, nous avons transféré nos données sur SPSS. Une fois sur SPSS, nous avons vérifié que les données soient correctes, et nous avons modifié certaines données concernant les différentes variables. Par exemple, nous avons indiqué le type de mesure, déterminé un label et attribué des valeurs numériques pour chaque variable.

2. KMO et Bartlett

Pour pouvoir regrouper les items qui mesurent le même concept en une seule variable, il faut effectuer une analyse factorielle. Celle-ci nous permet de voir les corrélations parmi un grand nombre de variables pour pouvoir remplacer ce grand nombre de variables en un nombre plus restreint de facteurs (Bartier & de Moerloose, 2018). Cependant, avant de commencer l'analyse factorielle proprement dite, il faut d'abord faire le test de KMO et de sphéricité de Bartlett pour vérifier que les conditions de l'analyse factorielle soient respectées.

Nous commencerons par un test de Kaiser-Meyer-Olkin. Si l'indice KMO est supérieur à 0,5, la corrélation entre nos différents items est élevée. Dans notre cas, tous nos indices KMO sont supérieurs à 0,5, donc la corrélation entre les items du même concept est élevée.

Ensuite, nous effectuons le test de sphéricité de Bartlett. Celui-ci nous permet de voir si nos différents items sont dépendants ou indépendants. Pour être validé, les p-valeurs doivent être significatives donc inférieures à 0,05. Nous constatons ici que toutes nos p-valeurs sont inférieures à 0,05 et donc significatives (cf. Annexe 2).

Mesures	KMO	Sig.
Attitude	0,839	0,0001
Intention d'achat	0,909	0,0001
Confiance	0,848	0,0001
Perception du caractère sain	0,832	0,0001
Crédibilité	0,829	0,0001
Conscience environnementale	0,806	0,0001

Grâce à ces deux tests, nous pouvons constater que nos variables sont valides, et que nous pouvons effectuer l'analyse factorielle.

3. Analyse factorielle et création de nouvelles variables (et alpha de Cronbach)

Afin de pouvoir créer des nouvelles variables sur base de nos différents items, nous allons maintenant procéder à l'analyse factorielle. En utilisant la matrice de rotation Varimax, nous pouvons voir rapidement si les items peuvent être rassemblés en un facteur ou en plusieurs. Pour les variables attitude, intention d'achat, confiance, perception de caractère sain et crédibilité, nous constatons que nous n'avons qu'un seul facteur ayant une valeur propre plus élevée que 1 dans le tableau relatif à la totalité de la variance expliquée. Cela veut dire que notre échelle est valide et qu'il ne faut retirer aucun item.

Seule la variable « conscience environnementale » a 2 facteurs ayant une valeur propre plus élevée que 1 et donc 2 dimensions. Cependant, nous constatons qu'en supprimant le premier item, nous obtenons une variable à un seul facteur et que l'alpha de Cronbach devient meilleur. Nous décidons donc de créer une nouvelle variable sur base des 5 autres items.

Maintenant que les nouvelles variables sont créées sur base de leurs moyennes arithmétiques, nous devons vérifier la fiabilité de chacune d'entre elle à l'aide de l'Alpha de Cronbach (cf. Annexe 3 & 4). Celui-ci doit être supérieur à 0,7 pour être fiable. Comme nous le constatons dans le tableau ci-dessous, toutes nos variables sont fiables.

	Alpha de Cronbach	Moyenne Eco-score A	Moyenne Eco-score E	Moyenne Pas d'éco-score	Moyenne totale
Attitude	0,943	4,4036	3,1615	3,3768	3,6578
Intention d'achat	0,958	4,1857	2,9026	3,1596	3,4272
Confiance	0,933	4,3071	3,2192	3,4085	3,6541
Perception de caractère sain	0,955	4,3571	3,1577	3,3380	3,6274
Crédibilité	0,928	4,8679	4,8615	4,8451	4,8580
Conscience environnementale	0,844	5,4886	5,2431	5,4113	5,3845

4. Analyse de l'échantillon

Afin de pouvoir analyser notre échantillon, nous devons d'abord commencer par effectuer des tests d'homogénéité entre nos différentes conditions.

a. Test d'homogénéité

Avant de se lancer dans l'analyse de notre échantillon, il est important de d'abord vérifier que notre échantillon soit réparti de manière homogène entre les 3 conditions différentes. Pour ce faire, nous allons effectuer un test d'homogénéité de nos échantillons dans les trois versions de questionnaire. Il faut effectuer un test Anova pour les variables quantitatives et un test de Chi-carré pour les variables qualitatives. Il faut que la p-valeur soit supérieure à 0,05 pour pouvoir affirmer qu'il y ait une homogénéité entre nos 3 échantillons.

Afin de pouvoir effectuer les tests de Chi-carré, nous avons d'abord dû recréer certaines variables en rassemblant différentes catégories ensemble pour qu'il n'existe que 2 catégories. De cette façon, nous avons catégorisé le niveau d'éducation en « niveau d'éducation faible » et « niveau d'éducation élevé », et la conscience environnementale en « conscience environnementale faible » et « conscience environnementale élevée ».

Dans le tableau ci-dessous sont reprises les p-valeurs pour chacune des variables. Nous constatons qu'elles sont toutes supérieures à 0,05, ce qui signifie que nos 3 échantillons (pour les 3 conditions) sont homogènes (cf. Annexe 5).

Variable	Test	P-valeur
Sexe	Chi-carré	0,656
Age	Anova	0,883
Niveau d'éducation	Chi-carré	0,995
Milieu social	Anova	0,967
Conscience environnementale	Chi-carré	0,635
Connaissance éco-score	Chi-carré	0,829

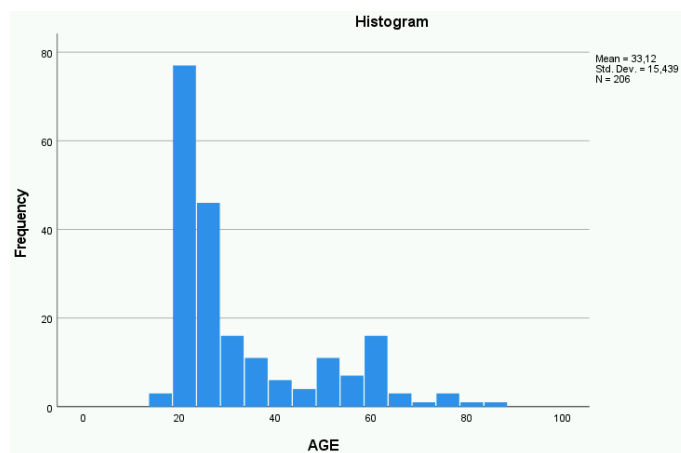
b. Description de l'échantillon

i. Sexe

Ce graphique nous montre qu'il y a une inégalité au niveau du nombre d'hommes et de femmes ayant répondu au questionnaire. Effectivement, seulement 32% des répondants sont des hommes, tandis que 68% sont des femmes. En nombre d'individus, cela veut dire que 66 hommes ont répondu à cette enquête, contre 140 femmes, qui sont en nette majorité (cf. Annexe 6.1).

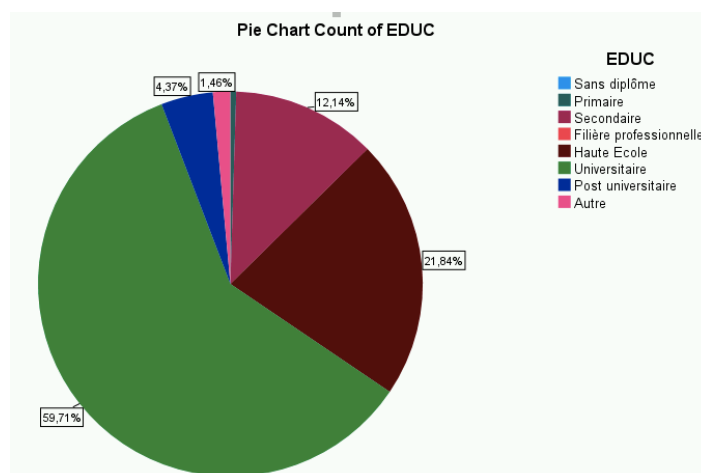
ii. Age

En ce qui concerne l'âge de nos participants, nous constatons grâce à cet histogramme qu'un grand nombre des participants a entre 20 et 30 ans. L'âge moyen est de 33 ans. Cela est dû au fait que nous avons un très grand nombre de répondants entre 20 et 29 ans (57,8%), et que les 42% restants a entre 30 et 89 ans (cf Annexe 6.2).



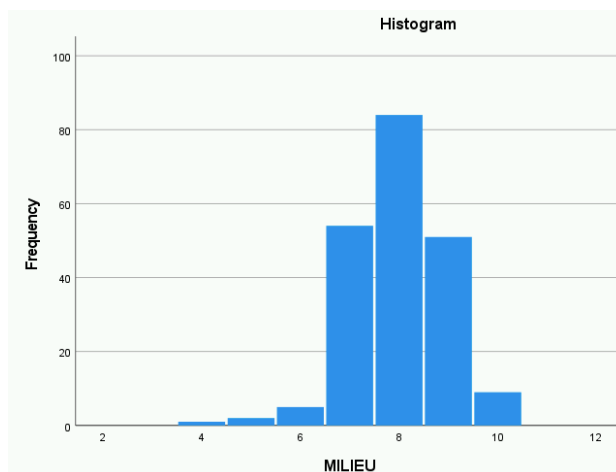
iii. Niveau d'éducation

Grâce à ce graphique, nous pouvons constater que la majorité des participants possède un diplôme universitaire ou de haute école. Effectivement, 0,5% (un seul répondant) a un diplôme de primaires, pour 12,1% de notre échantillon le diplôme le plus élevé est celui de secondaire, 21,8% ont un diplôme de haute école, 59,7% des répondants détiennent un diplôme universitaire, et 4,4% ont un diplôme post-universitaire. Nous pouvons en conclure que de manière générale, notre échantillon a une éducation assez (voire très) élevée (cf. Annexe 6.3).



iv. Milieu social

Cet histogramme représente le milieu social dans lequel se situent les personnes ayant répondu au questionnaire. Les gens devaient attribuer un score sur une échelle de 1 à 10 allant du milieu social le plus défavorisé au milieu social le plus favorisé. Comme nous pouvons le constater, la majorité des répondants se situe entre 7 et 9. La moyenne générale est de 7,98. 96,2% des répondants se situent entre 7 et 10. Nous pouvons donc en conclure que notre échantillon se situe globalement dans un milieu social très élevé (cf. Annexe 6 .4).



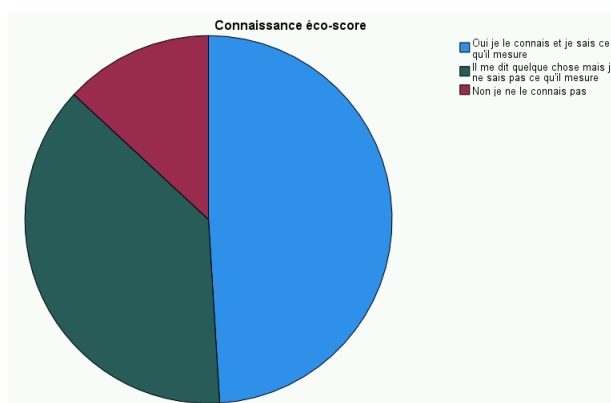
v. Conscience environnementale

Nous avons réparti les répondants en deux catégories concernant leur conscience environnementale. Les participants ont répondu à plusieurs items concernant la conscience environnementale mesurés avec une échelle de Likert à 7 points. Étant donné que le score 4 signifiait « indifférent », nous avons décidé que la conscience environnementale faible allait de

1 à 4,5 et que la conscience environnementale élevée allait de 4,6 à 7. Effectivement, il nous semble qu'une personne pour qui le résultat général est proche de « indifférent » ne peut pas être considérée comme une personne à conscience environnementale élevée. De cette façon, nous voyons que 83,5% ont une conscience environnementale élevée, tandis que 16,5% ont une conscience environnementale faible (cf. Annexe 6.5).

vi. Connaissance de l'éco-score

Finalement, il est intéressant de présenter à l'aide d'un graphe la connaissance qu'ont les répondants de l'éco-score. Ce graphe nous permet de voir que presque la moitié des participants dit connaître l'éco-score et savoir ce qu'il mesure (49%), 37,9% affirme que cet éco-score lui dit quelque chose mais qu'il ne sait pas ce qu'il mesure, et seulement 13,1% ne savent pas du tout ce qu'est l'éco-score (cf. Annexe 6.6).



vii. Importance de l'éco-score dans différentes catégories de produits

Dans la deuxième question du questionnaire, les répondants devaient classer différentes catégories de produits en fonction de l'importance qu'ils accordent à l'éco-score pour ces catégories. Le classement reprenait 8 catégories de produits, qui sont les catégories proposées par l'Agribalyse (2021). Afin de vérifier que nous pouvions bien établir un classement sur base des résultats, nous avons effectué des paired sample t-tests. Ceux-ci comparaient les moyennes des différentes catégories de produits. Le classement allant de 1 à 8 du plus important au moins important, au plus une moyenne est faible, au mieux est classée cette catégorie de produits.

Sur base des différentes moyennes, nous avons effectué un classement. Ensuite, nous avons chaque fois vérifié que la différence de moyennes entre 2 catégories se succédant soient

significatives. Malheureusement trois des sept comparaisons n'étaient pas significatives. Nous ne pouvons donc pas affirmer que les fruits et légumes soient mieux classés que les viandes et poissons ($p\text{-valeur} = 0,879 > 0,05$), que les condiments soient mieux classés que les boissons ($p\text{-valeur} = 0,437 > 0,05$), et que les boissons soient mieux classés que les desserts ($p\text{-valeur} = 0,975 > 0,05$). Les autres comparaisons sont significatives (cf. Annexe 6.7).

Sur base de ces informations, nous pouvons donc conclure que les fruits & légumes (moyenne = 2,11) et les viandes et poissons (2,13) sont les catégories pour lesquelles les consommateurs accordent le plus d'importance à l'éco-score. Ensuite se trouvent les produits laitiers (3,57), puis les plats préparés (4,48). Les condiments (5,71), les boissons (5,84) et les desserts (5,84) se trouvent ensemble à l'avant-dernière place, juste avant les confiseries (6,32) qui sont visiblement les produits pour lesquels les consommateurs accordent le moins d'importance à l'éco-score.

viii. Attributs les plus importants lors de l'achat d'un produit alimentaire

Dans la troisième question du questionnaire nous demandions aux participants quels étaient les attributs auxquels ils accordent le plus d'importance lorsqu'ils achètent un produit alimentaire. Six attributs différents avaient été proposés, classés donc de 1 (le plus important) à 6 (le moins important).

De la même façon que pour le classement précédent, nous avons effectué des paired sample t-tests pour déterminer si les comparaisons de moyennes étaient significatives. Deux des cinq comparaisons de moyennes ne sont pas significatives. En effet, nous ne pouvons pas affirmer avec certitude que la qualité soit mieux classée que le caractère sain ($p\text{-valeur} = 0,067 > 0,05$), ni que le caractère sain soit mieux classé que le prix ($p\text{-valeur} = 0,249 > 0,05$). Les autres comparaisons de moyennes sont significatives (cf. Annexe 6.8).

Nous pouvons donc conclure que la qualité (moyenne = 2,42), le caractère sain (2,70) et le prix (2,90) sont les trois attributs auxquels les consommateurs accordent le plus d'importance lorsqu'ils achètent un produit alimentaire. Après ces trois attributs viennent les ingrédients (3,89), puis l'éco-score (4,31) se trouve au troisième plan. L'attribut auquel les consommateurs accordent le moins d'importance est la marque (4,78) du produit.

5. Analyse des hypothèses

a. Hypothèse 1

« L'attitude envers un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à l'attitude envers un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à l'attitude envers un produit ayant un éco-score E. »

Pour cette première hypothèse, nous allons effectuer un test d'Anova. Ce test a été choisi car notre variable indépendante (l'éco-score) est nominale et la variable dépendante (l'attitude) est un intervalle. De plus, nous analyserons l'attitude dans 3 cas différents, qui sont en présence d'un éco-score A, d'un éco-score E ou sans éco-score.

Nous voyons dans le tableau Anova que le test de Fisher à une valeur de 13,372 et que la p-valeur est inférieure à 0,0001 et donc significative car inférieure à 0,05 (cf. Annexe 7.1).

Condition (I)	Condition (J)	Moyenne I	Moyenne J	Sig.
Pas d'éco-score	Eco-score A	3,3768	4,4036	0,0001
	Eco-score E		3,1615	0,683
Eco-score A	Pas d'éco-score	4,4036	3,3768	0,0001
	Eco-score E		3,1615	0,0001
Eco-score E	Pas d'éco-score	3,1615	3,3768	0,683
	Eco-score A		4,4036	0,0001

Nous avons effectué le test de Tukey afin de tester la comparaison multiple. Celui-ci nous permet de voir à quel niveau se situent les différences. Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus que les relations entre l'éco-score A et l'éco-score E, ainsi qu'entre l'éco-score A et l'absence d'éco-score sont significatives ($p\text{-valeur} < 0,0001 < 0,05$). De cette façon, nous pouvons affirmer qu'il y a une différence significative entre l'attitude envers le produit lorsque l'éco-score A est affiché et l'attitude envers le produit lorsque l'éco-score E est affiché. De plus, nous pouvons également affirmer qu'il y a une différence significative entre l'attitude

envers le produit lorsque l'éco-score A est affiché et l'attitude envers le produit lorsqu'il n'y a pas d'éco-score.

Contrairement à cela, nous ne pouvons pas conclure qu'il y a une différence d'attitude envers le produit lorsqu'un éco-score E est présente ou en l'absence d'éco-score, car la p-valeur est non significative ($p\text{-valeur} = 0,683 > 0,05$).

Nous voyons également dans le tableau que l'attitude moyenne dans le cas d'un éco-score A est de 4,40 alors que celle de l'éco-score E est de 3,16. Cela veut donc dire que l'attitude envers le produit est plus élevée dans le cas d'un éco-score A que dans le cas d'un éco-score E. De la même façon, l'attitude moyenne en l'absence d'éco-score est de 3,38, ce qui est nettement inférieure à la moyenne d'attitude en présence d'éco-score A. Nous pouvons donc également affirmer que l'attitude est plus élevée lorsqu'un éco-score A est affiché sur le produit, que lorsqu'il n'y a pas d'éco-score affiché.

Nous pouvons donc partiellement valider l'hypothèse selon laquelle l'attitude envers un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à l'attitude envers un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à l'attitude envers un produit ayant un éco-score E.

Effectivement, l'attitude pour un éco-score A est plus élevée que pour un éco-score E. De plus l'attitude pour un éco-score A est plus élevé qu'en l'absence d'éco-score. Cependant, nous n'avons pas pu étudier la relation entre l'attitude envers le produit en présence d'un éco-score E et en absence d'éco-score au vu de l'absence de significativité.

b. Hypothèse 2

« L'intention d'achat d'un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à l'intention d'achat d'un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à l'intention d'achat d'un produit ayant un éco-score E. »

Nous allons à nouveau faire une Anova pour cette hypothèse. Nous analyserons ici l'intention d'achat envers le produit dans le cas de l'affichage d'un éco-score A, de l'affichage d'un éco-score E et dans le cas où il n'y a pas d'éco-score affiché.

Dans le tableau Anova nous voyons que le test de Fisher vaut 12,444 et que la p-valeur est significative car elle est inférieure à 0,0001 (qui est inférieur à 0,05) (cf. Annexe 7.2).

Condition (I)	Condition (J)	Moyenne I	Moyenne J	Sig.
Pas d'éco-score	Eco-score A	3,1596	4,1857	0,001
	Eco-score E		2,9026	0,616
Eco-score A	Pas d'éco-score	4,1857	3,1596	0,001
	Eco-score E		2,9026	0,0001
Eco-score E	Pas d'éco-score	2,9026	3,1596	0,616
	Eco-score A		4,1857	0,0001

Afin de comparer l'intention d'achat en fonction des différents affichages (éco-score A, éco-score E et pas d'éco-score), nous avons effectué un test de comparaison multiple, qui nous permet de voir à quel niveau se situent les différences. Pour ce faire, nous avons effectué un test de Tukey. Dans le tableau ci-dessus nous pouvons voir que la p-valeur est inférieure à 0,05 et donc significative dans la comparaison entre l'éco-score A et l'éco-score E, ainsi qu'entre l'éco-score A et la condition sans éco-score. Nous pouvons donc en conclure deux choses :

- Il y a une différence significative entre l'intention d'achat lorsque l'éco-score est A et lorsque l'éco-score est E.
- Il y a une différence significative entre l'intention d'achat lorsque l'éco-score est A et en l'absence d'éco-score.

A l'inverse, il n'y a pas de différence significative entre l'intention d'achat en présence d'un éco-score E et en l'absence d'éco-score, donc nous ne pouvons pas conclure que l'un aurait un impact différent de l'autre sur l'intention d'achat.

Au vu des moyennes d'intention d'achat dans les différentes conditions, nous pouvons affirmer que l'intention d'achat est plus élevée dans le cas d'un éco-score A (moyenne = 4,19) que lorsqu'il y a un éco-score E (moyenne = 2,90). Similairement, nous pouvons affirmer que

l'intention d'achat est plus élevée avec un éco-score A qu'en l'absence d'éco-score car leurs moyennes respectives sont de 4,19 et de 3,16.

Nous pouvons donc partiellement valider l'hypothèse selon laquelle l'intention d'achat d'un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à l'intention d'achat d'un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à l'intention d'achat d'un produit ayant un éco-score E.

En effet, l'intention d'achat pour un éco-score A est plus élevée que pour un éco-score E. De plus l'intention d'achat pour un éco-score A est plus élevée qu'en l'absence d'éco-score. Cependant, nous n'avons pas pu étudier la relation entre l'intention d'achat en présence d'un éco-score E et en absence d'éco-score au vu de l'absence de significativité.

c. Hypothèse 3

« La confiance envers un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la confiance envers un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la confiance envers un produit ayant un éco-score E. »

De la même façon que pour les deux premières, nous allons procéder à une Anova pour analyser la confiance envers le produit dans le cas de l'affichage d'un éco-score A, de l'affichage d'un éco-score E et dans le cas où il n'y a pas d'éco-score affiché.

D'après le tableau Anova, nous constatons que le test de Fisher vaut 12,277 et que la p-valeur est inférieure à 0,0001 et donc significative (car $< 0,05$) (cf. Annexe 7.3).

Condition (I)	Condition (J)	Moyenne I	Moyenne J	Sig.
Pas d'éco-score	Eco-score A	3,4085	4,3071	0,0001
	Eco-score E		3,2192	0,702
Eco-score A	Pas d'éco-score	4,3071	3,4085	0,0001
	Eco-score E		3,2192	0,0001
Eco-score E	Pas d'éco-score	3,2192	3,4085	0,702
	Eco-score A		4,3071	0,0001

Nous testons la comparaison multiple avec le test de Tukey. Grâce à ce test, nous voyons que la relation entre l'éco-score A et l'éco-score E, et la relation entre l'éco-score A et l'absence d'éco-score sont significatives ($p\text{-valeur} < 0,0001 < 0,05$). Nous pouvons donc affirmer que la confiance envers le produit dans le cas de l'affichage d'un éco-score A est différente que dans le cas d'un éco-score E, et qu'il y a une différence entre la confiance envers le produit lorsqu'il y a un éco-score A et en l'absence d'éco-score.

A l'inverse, étant donné la non-significativité ($p\text{-valeur} = 0,702 > 0,05$) entre la condition d'éco-score E et l'absence d'éco-score, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y a une différence de confiance envers le produit entre ces deux cas.

Les moyennes de la confiance accordée au produit selon les différentes conditions nous permettent de déterminer le sens des différences citées ci-dessus. Effectivement, la moyenne de la confiance accordée dans le cas d'un éco-score A est de 4,31, et celle dans le cas d'un éco-score E est de 3,22. La moyenne étant nettement plus élevée lorsqu'il y a un éco-score A, nous pouvons affirmer que les consommateurs accordent une plus grande confiance au produit lorsqu'il possède un éco-score A que lorsqu'il possède un éco-score E. La moyenne de la confiance en l'absence d'un éco-score étant de 3,41 nous pouvons également affirmer que la confiance accordée au produit est plus grande dans le cas d'un éco-score A que lorsqu'aucun éco-score n'est présenté.

Nous pouvons donc partiellement valider l'hypothèse selon laquelle la confiance envers un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la confiance envers un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la confiance envers un produit ayant un éco-score E.

En effet, la confiance pour un éco-score A est plus élevée que pour un éco-score E. De plus la confiance pour un éco-score A est plus élevée qu'en l'absence d'éco-score. Cependant, nous ne pouvons rien affirmer concernant la relation entre la confiance envers le produit en présence d'un éco-score E et en absence d'éco-score car cette relation est non significative.

d. Hypothèse 4

« La perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score E. »

Similairement aux trois hypothèses précédentes, nous allons effectuer une Anova pour cette hypothèse. Nous comparerons la perception que se font les consommateurs du caractère sain d'un produit en fonction de différentes conditions d'affichages de l'éco-score (A, E ou absent).

Le tableau Anova nous montre que le F de Fisher vaut 13,543 et que le test est significatif (p-valeur $< 0,0001 < 0,05$) (cf. Annexe 7.4). De ce fait, nous pouvons commencer par affirmer qu'il y a une différence de la perception que se fait le consommateur du caractère sain d'un produit en fonction de la condition d'affichage d'éco-score.

Condition (I)	Condition (J)	Moyenne (I)	Moyenne (J)	Sig.
Pas d'éco-score	Eco-score A	3,3380	4,3571	0,0001
	Eco-score E		3,1577	0,752
Eco-score A	Pas d'éco-score	4,3571	3,3380	0,0001
	Eco-score E		3,1577	0,0001
Eco-score E	Pas d'éco-score	3,1577	3,3380	0,752
	Eco-score A		4,3571	0,0001

Ce tableau reprend les résultats du test de comparaison multiple avec le test Tukey. De la même façon que pour les hypothèses précédentes, nous constatons qu'il y a une différence significative (p-valeur $< 0,0001 < 0,05$) en termes de perception du caractère sain du produit entre l'affichage d'un éco-score A et d'un éco-score E, ainsi qu'entre l'éco-score A et l'absence d'éco-score.

En revanche, il est impossible de tirer de conclusions concernant une différence de perception du caractère sain du produit entre lorsqu'il y a un éco-score E et lorsqu'il n'y a pas d'éco-score, car la relation est non significative (p-valeur $= 0,752 > 0,05$).

De la même façon que pour les hypothèses précédentes, les moyennes nous permettent de déterminer dans quelles conditions la perception du caractère sain d'un produit est la plus élevée. Dans le cas d'un éco-score A, la moyenne est de 4,36 alors qu'elle n'est que de 3,16 en présence d'un éco-score E. Nous pouvons donc affirmer que la perception du caractère sain est plus élevée lorsqu'il y a un éco-score A qu'un éco-score E. Similairement, lorsqu'il n'y a pas d'éco-score affichée sur le produit, la moyenne de perception du caractère sain du produit est de 3,34, qui est nettement plus faible que la moyenne en présence de l'éco-score A. De cette façon nous pouvons également conclure que la perception de caractère sain d'un produit est plus élevée lorsqu'un éco-score A est présenté que lorsqu'il n'y a pas d'éco-score sur le produit.

Nous pouvons donc valider partiellement l'hypothèse selon laquelle la perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score E.

Effectivement, la perception du caractère sain d'un produit avec un éco-score A est plus élevée qu'avec un éco-score E. De plus, la perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score A est plus élevée qu'en l'absence d'éco-score. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait une différence de perception du caractère sain d'un produit entre lorsqu'il y a un éco-score E et lorsqu'il n'y a pas d'éco-score au vu de l'absence de significativité.

e. Hypothèse 5

« En présence d'un éco-score A, les personnes accordant une crédibilité élevée à l'éco-score auront une intention d'achat plus élevée que les personnes accordant une crédibilité faible. A l'inverse, en présence d'un éco-score E, les personnes accordant une crédibilité élevée à l'éco-score auront une intention d'achat plus faible que les personnes ayant une faible crédibilité. »

Afin d'analyser cette hypothèse, nous commençons par calculer la médiane de la variable Credib pour la condition A puis pour la condition E. Ensuite, nous créons une nouvelle

variable s'appelant MedCredib où nous reprenons ces deux médianes pour chaque condition (cf. Annexe 7.5).

Une fois cette variable créée, nous allons ajouter une autre nouvelle variable Dummy qui reprend la valeur 1 lorsque la crédibilité accordée à l'éco-score du répondant est supérieure ou égale à la médiane, et la valeur 0 lorsque cette crédibilité est inférieure à la médiane.

Après avoir créé ces deux variables, nous allons comparer, pour la condition de l'éco-score A et la condition de l'éco-score E, les intentions d'achat entre les sous-groupes.

Nous souhaitons donc savoir, pour la condition d'éco-score A, si l'intention d'achat dans le cas où la crédibilité est plus élevée que la médiane (dummy = 1) est supérieure à l'intention d'achat dans le cas d'une crédibilité moins élevée que la moyenne (dummy = 0). En d'autres mots, nous nous demandons si les personnes attribuant une crédibilité plus élevée à l'éco-score ont une intention d'achat également plus élevée que les personnes accordant moins de crédibilité à l'éco-score.

De la même façon, nous souhaitons savoir, pour la condition d'éco-score E, si l'intention d'achat dans le cas où la crédibilité est plus élevée que la médiane (dummy = 1) est inférieure à l'intention d'achat dans le cas d'une crédibilité moins élevée que la moyenne (dummy = 0). Effectivement, nous émettions l'hypothèse qu'un consommateur accordant une crédibilité élevée à l'éco-score aura une intention d'achat faible dans le cas d'un éco-score E.

La différence de moyenne d'intention d'achat en fonction de la crédibilité (dummies) pour la condition d'éco-score A était significative ($p\text{-valeur} = 0,0001 < 0,05$). Nous pouvons donc affirmer que, dans le cas d'un éco-score A, la moyenne d'intention d'achat quand les individus ont une crédibilité élevée (5,03) est plus grande que la moyenne d'intention d'achat quand les individus ont une crédibilité faible (3,29).

A l'inverse, la différence de moyenne d'intention d'achat en fonction de la crédibilité pour la condition d'éco-score E était non significative ($p\text{-valeur} = 0,491 > 0,05$). Pour cela, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait une différence de moyenne d'intention d'achat lorsque la crédibilité accordée à l'éco-score est faible ou élevée.

Notre hypothèse est donc partiellement vérifiée. Effectivement, en présence d'un éco-score A, les personnes accordant une crédibilité élevée à l'éco-score ont une intention d'achat plus élevée que les personnes accordant une crédibilité faible. Cependant, nous ne pouvons rien conclure en ce qui concerne la condition avec éco-score E.

f. Hypothèse 6

« L'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par le sexe. L'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention d'achat des femmes que des hommes. »

Pour cette sixième hypothèse, nous allons effectuer une modération (modèle 1) à l'aide de PROCESS sur SPSS.

Pour analyser cette hypothèse, nous procédons en deux étapes différentes. Nous commencerons par analyser l'intention d'achat lorsqu'il y a un éco-score A et en l'absence du label d'éco-score en fonction du sexe. Ensuite, nous effectuerons une deuxième analyse similaire mais en comparant la présence d'un éco-score E et l'absence d'éco-score (cf. Annexe 7.6).

La première partie de notre hypothèse de modération peut être formulée de la manière suivante :

$$\text{INTACH} = \beta_0 + \beta_1 \text{Condit} + \beta_2 \text{SEXE} + \beta_3 (\text{Condit} \times \text{SEXE})$$

Où

- INTACH est l'intention qu'a le répondant à acheter le produit.
- Condit représente la présence d'un éco-score A ou l'absence d'éco-score.
- SEXE est le sexe du répondant : homme ou femme.

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,3124	,0976	2,7130	4,9396	3,0000	137,0000
						p
						,0027
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0333	,3683	8,2358	,0000	2,3050	3,7616
Condit	1,4304	,5036	2,8404	,0052	,4346	2,4263
SEXE	,1758	,4346	,4046	,6864	-,6835	1,0351
Int_1	-,5899	,6038	-,9771	,3302	-1,7838	,6040

Nous constatons au travers de ce tableau que la p-valeur de l'interaction entre la variable SEXE et la variable Condit n'est pas significative ($p\text{-valeur} = 0,33 > 0,05$), donc nous ne pouvons pas conclure que le sexe soit une variable modératrice de l'effet de l'affichage d'un éco-score A ou de l'absence d'éco-score sur l'intention d'achat.

Ensuite, nous analysons l'intention d'achat lorsqu'il y a un éco-score E et en l'absence du label d'éco-score en fonction du sexe.

La seconde partie de notre hypothèse de modération peut être formulée de la manière suivante :

$$\text{INTACH} = \beta_0 + \beta_1 \text{Condit} + \beta_2 \text{SEXE} + \beta_3 (\text{Condit} \times \text{SEXE})$$

Où

- INTACH est l'intention qu'a le répondant à acheter le produit.
- Condit représente la présence d'un éco-score E ou l'absence d'éco-score.
- SEXE est le sexe du répondant : homme ou femme.

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1492	,0223	2,2949	1,0014	3,0000	132,0000	,3945
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,0333	,3387	8,9548	,0000	2,3633	3,7034	
Condit	,2130	,4632	,4600	,6463	-,7031	1,1292	
SEXE	,1758	,3997	,4399	,6607	-,6148	,9664	
Int_1	-,7079	,5605	-1,2630	,2088	-1,8166	,4008	

A nouveau, nous constatons ici que la p-valeur de l'interaction entre la variable SEXE et la variable Condit n'est pas significative ($p\text{-valeur} = 0,21 > 0,05$). De ce fait, nous ne pouvons pas affirmer non plus que le sexe soit une variable modératrice de l'effet de l'affichage d'un éco-score E ou de l'absence d'éco-score sur l'intention d'achat.

L'hypothèse selon laquelle l'impact de l'affichage d'un éco-score sur l'intention d'achat est modéré par le sexe n'est donc pas vérifiée.

g. Hypothèse 7

« L'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par la conscience environnementale. L'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention d'achat des personnes ayant une conscience environnementale élevée que des personnes ayant une conscience environnementale faible. »

De la même façon que pour l'hypothèse précédente, nous allons effectuer notre analyse de modération sur PROCESS en deux parties (cf Annexe 7.7).

La première partie de cette hypothèse de modération peut être formulée de la manière suivante :

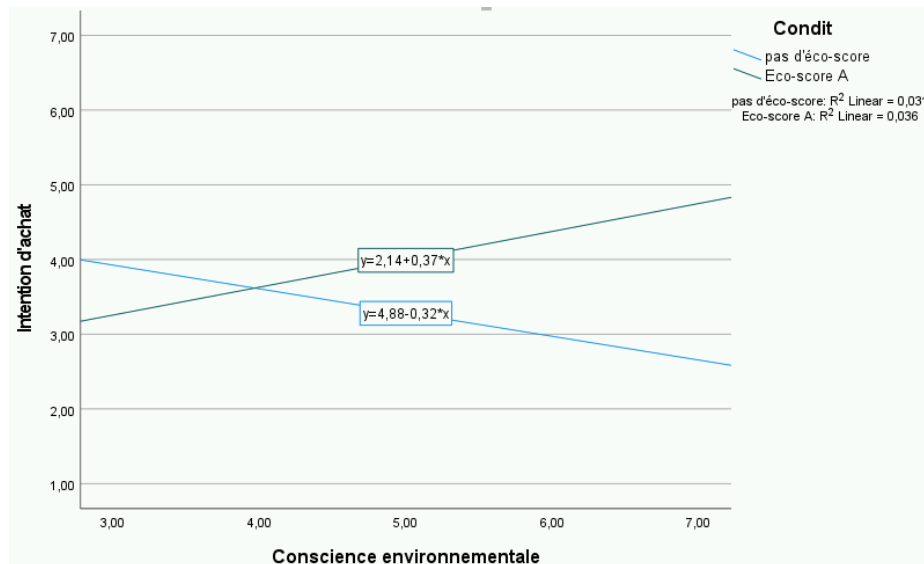
$$\text{INTACH} = \beta_0 + \beta_1 \text{Condit} + \beta_2 \text{CONSCENV} + \beta_3 (\text{Condit} \times \text{CONSCENV})$$

Où

- INTACH est l'intention qu'a le répondant à acheter le produit.
- Condit représente la présence d'un éco-score A ou l'absence d'éco-score.
- CONSCENV est le niveau de conscience environnementale du répondant.

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,3477	,1209	2,6430	6,2800	3,0000	137,0000
						p
						,0005
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8780	1,2532	3,8923	,0002	2,3998	7,3563
Condit	-2,7404	1,7517	-1,5644	,1200	-6,2043	,7235
CONSCENV	-,3176	,2288	-1,3877	,1675	-,7701	,1350
Int_1	,6907	,3175	2,1752	,0313	,0628	1,3186

Grâce à ce tableau, nous pouvons constater que le modèle est significatif ($p\text{-valeur} = 0,0005 < 0,05$) et que l'interaction entre les variables est significative également ($p\text{-valeur} = 0,03 < 0,05$). Nous pouvons donc affirmer que la conscience environnementale est une variable modératrice de l'effet de l'affichage d'un éco-score A ou de l'absence d'éco-score sur l'intention d'achat.



Ce graphe nous permet de constater que la conscience environnementale a un impact plus élevé sur l'intention d'achat dans le cas d'un éco-score A que lorsqu'il n'y a pas d'éco-score. Effectivement, nous voyons grâce à ce graphe que lorsque la conscience environnementale augmente de 1, l'intention d'achat augmente de 0,37 dans le cas d'un éco-score A, alors qu'elle diminue de 0,32 dans le cas d'absence d'éco-score. Nous ne pouvons cependant que supposer cela et non l'affirmer car nos variables sont non significatives.

Ensuite, nous effectuons la même analyse mais en prenant compte des conditions éco-score E et absence d'éco-score.

La deuxième partie de cette hypothèse de modération peut être formulée de la manière suivante :

$$\text{INTACH} = \beta_0 + \beta_1 \text{Condit} + \beta_2 \text{CONSCENV} + \beta_3 (\text{Condit} \times \text{CONSCENV})$$

Où

- INTACH est l'intention qu'a le répondant à acheter le produit.
- Condit représente la présence d'un éco-score E ou l'absence d'éco-score.
- CONSCENV est le niveau de conscience environnementale du répondant.

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,2810	,0789	2,1618	3,7709	3,0000	132,0000
	p					
	,0123					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8780	1,1334	4,3038	,0000	2,6360	7,1201
Condit	,8784	1,5317	,5735	,5673	-2,1515	3,9082
CONSCENV	-,3176	,2070	-1,5344	,1273	-,7270	,0918
Int_1	-,2267	,2833	-,8005	,4249	-,7871	,3336

Étant donné que la p-valeur de l'effet d'interaction entre les différentes variables est non-significative (p-valeur = 0,42 > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que la conscience environnementale soit une variable modératrice entre la condition (éco-score E ou absence d'éco-score) et l'intention d'achat.

Nous ne pouvons donc que partiellement valider cette hypothèse selon laquelle l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par la conscience environnementale. Effectivement, cela n'a été démontré que dans le cas où nous comparions l'éco-score A avec l'absence d'éco-score. Nous ne pouvons rien affirmer en ce qui concerne la comparaison entre l'éco-score E et l'absence d'éco-score.

h. Hypothèse 8

« L'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par le niveau d'éducation. L'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention d'achat des personnes ayant une éducation élevée que des personnes ayant une éducation faible. »

Pour cette hypothèse, nous avons créé une nouvelle variable s'appelant EducNew, qui sépare les niveaux d'éducation en deux catégories, étant niveau d'éducation faible et niveau d'éducation élevée. Dans la catégorie des individus à éducation faible, nous avons regroupé les personnes sans diplôme, avec diplôme de primaire, de secondaire ou ayant suivi la filière professionnelle. Dans la catégorie éducation élevée se retrouvent les personnes ayant un diplôme universitaire, de haute école, ou post universitaire.

Malheureusement, notre échantillon n'est pas assez diversifié en ce qui concerne le niveau d'éducation des participants (cf. Annexe 7.8). Effectivement, nous n'avons que 8-9 participants à éducation faible par condition. Ce nombre n'est pas assez représentatif pour pouvoir faire des

analyses sur ce groupe, ou pour comparer ce groupe d'individus à éducation faible avec le groupe (beaucoup plus représentatif) de personnes ayant une éducation élevée. Nous ne pouvons donc malheureusement pas tester l'effet du niveau d'éducation sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat.

Cette hypothèse ne peut donc pas être vérifiée.

i. Synthèse des résultats

Comme nous l'avons vu ci-dessus une partie de nos hypothèses ont pu être (partiellement) vérifiées.

Effectivement, les quatre premiers tests d'hypothèses nous permettent d'affirmer que l'attitude, l'intention d'achat, la confiance et la perception du caractère sain d'un produit sont plus élevées lorsque le produit affiche un éco-score A que lorsqu'il affiche un éco-score E ou pas d'éco-score. Ces quatre hypothèses n'ont pu être que partiellement vérifiées car nous ne pouvons pas conclure qu'il existe une différence d'attitude, d'intention d'achat, de confiance ou de perception de caractère sain entre la condition d'éco-score E et l'absence d'éco-score.

L'hypothèse 5 concernant la crédibilité accordée à l'éco-score est partiellement vérifiée également. Nous pouvons effectivement affirmer qu'en présence d'un éco-score A, les personnes qui accordent une crédibilité élevée à l'éco-score ont une intention d'achat plus élevée que les personnes accordant une faible crédibilité à l'éco-score. Nous ne pouvons rien affirmer en ce qui concerne la condition d'éco-score E.

La sixième hypothèse selon laquelle l'impact de l'affichage d'un éco-score sur l'intention d'achat est modéré par le sexe n'était pas significative et ne peut donc pas être vérifiée.

La septième hypothèse selon laquelle la conscience environnementale est une variable modératrice de l'impact de l'affichage d'un éco-score sur l'intention d'achat a également pu être vérifiée partiellement. En effet, nous avons pu conclure que l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat est modéré par la conscience environnementale seulement dans le cas où

nous comparions l'éco-score A à l'absence d'éco-score. Cependant, nous ne pouvons rien affirmer en ce qui concerne la comparaison entre l'éco-score E et l'absence d'éco-score.

L'hypothèse 8 analysait l'effet du niveau d'éducation sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat. Malheureusement, étant donné que nous avons un nombre insuffisant de répondants à niveau d'éducation faible, il est impossible de mesurer cet effet.

PARTIE 4. DISCUSSION ET LIMITES

1. Discussion

Avant de commencer l'analyse de nos résultats, nous voulons rappeler que huit hypothèses ont été formulées sur base de la littérature. Six de ces huit hypothèses ont pu être validées (partiellement).

La première hypothèse concernait l'attitude des consommateurs face à un produit en fonction de l'affichage de l'éco-score sur ce produit. Nous émettions l'hypothèse que l'attitude du consommateur était plus favorable lorsqu'il y avait un éco-score A sur l'emballage du produit que lorsqu'il n'y avait pas d'éco-score affiché, qui sera elle-même plus élevée qu'en présence de l'éco-score E.

Nous avons pu valider partiellement cette hypothèse, car l'attitude en présence de l'éco-score A est effectivement supérieure à l'attitude des consommateurs lorsqu'il n'y a pas d'éco-score ou lorsque celui-ci est un éco-score E. Un grand nombre d'études (Arvola et al., 2008; Ellen et al., 2006; Liu et al., 2012; Vermeir & Verbeke, 2006) soulignent effectivement que les consommateurs ont une attitude positive envers la protection de l'environnement. Un produit respectueux de l'environnement engendre donc une attitude positive des consommateurs, comme le montre le résultat de notre analyse. Cependant, l'hypothèse n'est que partiellement vérifiée car nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait une différence significative entre l'attitude en l'absence d'éco-score et en présence d'un éco-score E.

La deuxième hypothèse mettait en exergue la différence d'intention d'achat des consommateurs en fonction du type d'affichage de l'éco-score (soit A donc éco-score élevé, soit E donc éco-score faible, soit pas d'éco-score). Nous supposions que l'intention d'achat serait plus élevée dans le cas d'un éco-score A que dans le cas d'une absence d'éco-score, dont l'intention d'achat serait à son tour plus élevée que dans le cas de l'affichage d'un éco-score E.

Similairement à la première hypothèse, nous avons pu valider partiellement cette hypothèse. En effet, les résultats obtenus nous permettent de conclure que l'intention d'achat est significativement plus élevée lorsqu'un éco-score A est présenté que lorsqu'il n'y a pas d'éco-

score ou qu'il s'agit d'un éco-score E. Cette hypothèse est également confirmée par la littérature. Effectivement, (D'Souza, 2000; Kong et al., 2014) avaient, eux aussi, affirmé que l'affichage d'un éco-label avait un impact positif sur l'intention d'achat. A l'inverse, nous ne savons pas s'il y a une différence d'intention d'achat entre un éco-score E et l'absence d'éco-score.

La troisième hypothèse testait la confiance accordée au produit en fonction des différentes conditions d'affichage de l'éco-score. L'hypothèse consistait à dire que la confiance envers un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la confiance envers un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la confiance envers un produit ayant un éco-score E.

Cette hypothèse était partiellement vérifiée également. Nous pouvons affirmer que la confiance envers le produit est plus élevée dans le cas d'un éco-score A. Cette hypothèse va dans le même sens que les études de Atkinson et Rosenthal (2014) et Chanson et Tite (2018) qui expliquent que l'affichage d'un label officiel inspire la confiance des consommateurs. De plus, Bernard (2009) et D'Souza et al. (2006) expliquent qu'un manque de confiance est souvent dû à une insuffisance d'informations concernant le produit. Par le fait que la confiance évolue positivement en la présence de l'éco-score A, nous pouvons supposer que l'éco-score est une information que les consommateurs considèrent comme importante dans leur prise de décision.

Nous ne pouvons en revanche pas conclure qu'il y ait une différence de confiance envers le produit lorsqu'il y a un éco-score E ou lorsqu'il n'y a pas d'éco-score.

La quatrième hypothèse étudie la perception du caractère sain qu'ont les consommateurs des produits avec (ou sans) éco-score. Nous supposons que la perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score A est significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit n'ayant pas d'éco-score, qui est elle-même significativement supérieure à la perception du caractère sain d'un produit ayant un éco-score E.

Cette hypothèse concernant le caractère sain d'un produit écologique est partiellement vérifiée. En effet, nos résultats démontrent que, en présence d'un éco-score A, les consommateurs ont une plus grande perception du caractère sain du produit. Ce résultat confirme qu'il existe un

effet de halo entre la santé et l'écologie. Comme nous pouvions le voir dans l'étude de (Lazzarini et al., 2016), la perception du caractère environnemental et du caractère sain d'un produit sont fortement corrélées. De plus, selon le rapport de l'Enabel (2019), 35% des répondants considèrent qu'un produit écologique est meilleur pour la santé. Nos résultats sont en accord avec ces informations. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait une différence de perception du caractère sain d'un produit en présence d'un éco-score E ou lorsqu'il n'y a pas d'éco-score.

La cinquième hypothèse supposait qu'en présence d'un éco-score A, les personnes accordant une crédibilité élevée à l'éco-score auront une intention d'achat plus élevée que les personnes accordant une crédibilité faible et, qu'à l'inverse, en présence d'un éco-score E, les personnes accordant une crédibilité élevée à l'éco-score auront une intention d'achat plus faible que les personnes ayant une faible crédibilité.

Cette hypothèse a également pu être validée partiellement. Jerzyk (2016) démontrait au travers de son étude que la crédibilité accordée aux informations environnementales pouvait affecter les comportements et intentions d'achat des consommateurs. Grâce à notre recherche, nous pouvons soutenir ses propos en affirmant qu'en présence d'un éco-score A, les personnes accordant une crédibilité élevée à l'éco-score ont une intention d'achat plus élevée que les personnes accordant une crédibilité faible, mais nous ne pouvons rien conclure en ce qui concerne l'éco-score E.

La sixième hypothèse analysait si l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat était modéré par le sexe, et plus particulièrement si l'affichage de l'éco-score avait un impact plus élevé sur l'intention d'achat des femmes que des hommes. Malgré que la littérature souligne régulièrement cette tendance (Akehurst et al., 2012; Furlow & Knott, 2009) par exemple), nous ne pouvons malheureusement rien conclure à ce propos car nos résultats étaient non significatifs.

La septième hypothèse supposait que la conscience environnementale était une variable modératrice entre la nature de l'éco-score et l'intention d'achat. Nous précisons cette hypothèse en mentionnant que l'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention

d'achat des personnes ayant une conscience environnementale élevée que des personnes ayant une conscience environnementale faible.

Cette hypothèse a pu être validée partiellement car l'effet modérateur de la conscience environnementale n'a pu être démontré que dans le cas où nous comparions l'affichage d'un éco-score A avec l'absence d'éco-score (et pas dans le cas de la comparaison entre un éco-score E et l'absence d'éco-score). De plus, il semblerait que l'intention d'achat soit plus fortement influencée par l'affichage d'un éco-score A lorsque la conscience environnementale est élevée que lorsqu'elle est faible.

La dernière hypothèse étudiait l'effet modérateur de l'éducation sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat. De plus, nous émettions également l'hypothèse que l'affichage de l'éco-score a un impact plus élevé sur l'intention d'achat des personnes ayant une éducation élevée que des personnes ayant une éducation faible. Malheureusement, l'effet de l'éducation sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat n'a pas pu être testé car nous avons un nombre de répondants trop faible dans la catégorie de personnes à niveau d'éducation faible.

En plus de l'analyse de nos hypothèses, il est également intéressant de mentionner que, malgré qu'il soit encore très nouveau, les gens connaissent déjà relativement bien l'éco-score. Effectivement, 49% des répondants dit connaître l'éco-score et savoir ce qu'il mesure, 37,9% a déjà vu cet éco-score mais ne sait pas ce qu'il mesure et seulement 13,1% ne le connaît pas du tout. Au vu de ces résultats très positifs, nous nous demandons quand même si les consommateurs ne confondraient pas l'éco-score avec le nutri-score. De plus, il serait possible que le fait que l'éco-score et le nutri-score soient présentés de la même façon entretienne la confusion des consommateurs entre le caractère sain et écologique du produit. Des recherches supplémentaires à ce sujet pourraient être intéressantes.

D'après notre étude, il y a un certain nombre d'attributs que les consommateurs trouvent plus importants que l'éco-score lorsqu'ils achètent un produit alimentaire. En effet, les consommateurs considèrent que la qualité, le caractère sain et le prix sont les attributs les plus importants lorsqu'ils font un achat. Les ingrédients sont l'attribut se trouvant à la quatrième

place dans le classement d'importance, juste avant l'éco-score. La marque se situe à la sixième et dernière place.

Par ailleurs, les répondants accordent le plus d'importance à l'éco-score des fruits et légumes, puis des viandes et poissons et ensuite des produits laitiers. La quatrième place est pour les plats préparés. Les consommateurs n'ont pas l'air d'accorder beaucoup d'importance à l'éco-score des condiments, desserts, boissons et confiseries.

Toutes ces recherches et analyses nous permettent de constater que l'affichage d'un éco-score A a une influence positive sur l'attitude, les intentions d'achat, la confiance et la perception du caractère sain du produit de la part des consommateurs. De ce fait, nous recommandons fortement aux entreprises proposant des produits respectueux de l'environnement de mentionner ceci sur leur produit au travers de l'affichage d'un éco-score.

Cette recommandation vise tout particulièrement les entreprises qui vendent des fruits et légumes, de la viande et du poisson ou des produits laitiers. En effet, ce sont les catégories de produits pour lesquelles les consommateurs accordent le plus d'importance à leur aspect écologique. Cela signifierait donc que les attitudes et intentions d'achats des consommateurs seront probablement plus influencées par l'affichage de l'éco-score pour ces catégories de produits-là, que pour des produits tels que les confiseries, boissons ou desserts.

Par ailleurs, malgré que l'éco-score n'est, d'après notre enquête, pas le premier aspect auquel les consommateurs accordent de l'importance lorsqu'ils achètent un produit alimentaire, il semble tout de même qu'un éco-score élevé (A ou B) soit une information supplémentaire qui intéresse, influence et plaît aux consommateurs, car notre étude a pu démontrer que les attitudes et intentions de comportement sont influencées par cet éco-score élevé. Les entreprises ont donc tout intérêt à présenter l'éco-score sur leur produit si celui-ci est bon.

De plus, étant donné que nous avons pu démontrer également que les consommateurs faisaient un lien entre le caractère écologique et le caractère sain d'un produit, nous conseillons d'autant plus aux producteurs de présenter l'éco-score sur leur produit. Effectivement, l'affichage d'un bon éco-score sur un produit permet de toucher les personnes soucieuses de l'environnement, mais également les individus qui souhaitent faire attention au caractère sain de leur produit.

Malgré que nous ne puissions rien affirmer concernant la différence d'impact entre l'affichage d'un éco-score E et l'absence d'affichage, les moyennes et tendances de nos résultats nous laissent supposer que, à ce jour, l'affichage d'un mauvais éco-score (E) n'a pas d'effet négatif et dissuasif sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs. Cela voudrait dire que les entreprises n'ont, pour l'instant, rien à perdre à afficher l'éco-score quel qu'il soit. Une analyse plus approfondie de ce point pourrait être intéressante.

Nous avons également appris qu'une crédibilité élevée et/ou une conscience environnementale élevée avaient un effet positif sur l'impact de l'affichage d'un bon éco-score sur l'intention d'achat. Pour cela, nous pensons que les firmes soucieuses de l'environnement devraient essayer de sensibiliser au maximum les consommateurs à la problématique environnementale. De plus, nous conseillons à ces entreprises de rester très attentives aux messages et allégations environnementales qu'elles communiquent. En effet, il faut que les informations environnementales fournies soient claires, précises et transparentes afin que les consommateurs leurs accordent une crédibilité élevée. Un message mal communiqué risque d'être perçu comme du greenwashing aux yeux des consommateurs et pourrait avoir un effet très néfaste sur la réputation et les ventes d'une marque.

Malheureusement, notre recherche ne nous permet pas d'affirmer quoi que ce soit concernant les facteurs socio-démographiques des consommateurs de produits ayant un éco-score. Nous souhaitions pouvoir voir l'effet du sexe et de l'éducation sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat, mais les résultats de ces recherches n'étaient pas significatives. Pour cela, de plus amples recherches concernant les aspects socio-démographiques des personnes attentives à l'éco-score sont nécessaires.

De plus, des recherches supplémentaires seraient également nécessaires pour pouvoir déterminer si il y a une différence d'impact sur l'attitude et les intentions de comportement entre l'affichage d'un éco-score E ou en absence d'éco-score. En effet, il serait utile pour les entreprises de savoir avec certitude si l'affichage d'un mauvais éco-score (E) est néfaste ou sans influence.

Nous terminerons cette discussion en rappelant cependant que malgré que nos recherches nous ont permis de constater que l’affichage d’un éco-score élevé (A) avait un impact positif sur l’attitude, l’intention d’achat, la confiance et la perception du caractère sain du produit, la transformation en une augmentation de ventes de produits à éco-score A n’est pas garantie. En effet, comme nous le rappellent Akehurst et al. (2012), Binninger et al. (2014), Grunert et al. (2014) et McDonald et Oates (2006), il faut rester attentif à l’écart entre les attitudes comportementales et les réels comportements, qui est souvent assez conséquent (Hughner et al., 2007).

2. Limites

Une des limites majeures de notre enquête est que celle-ci ne concerne qu’un seul produit. De ce fait, il est possible que les répondants aient été influencés par des variables que nous ne maîtrisons pas. Pensons par exemple au packaging du produit, à la perception qu’ils ont à priori de ce produit et de cette marque, ou tout simplement du produit en lui-même. Effectivement, une personne qui déteste la soupe ne sera en aucun cas intéressée par ce produit, quel que soit l’éco-score affiché dessus.

Pour cette raison, nous aurions peut-être dû réaliser un questionnaire avec deux ou trois produits différents, afin d’essayer de réduire le nombre d’éléments que nous ne maîtrisons pas.

Nous avons procédé à un questionnaire quantitatif pour récolter nos données. Les désavantages d’une étude quantitative est que celle-ci ne répond pas à la question « pourquoi », qu’elle est biaisée par le contexte de l’étude et qu’elle est rigide et peu profonde. Nous avons partagé celui-ci au travers des réseaux sociaux et des mails. Les risques de cette méthode de collecte de données sont le manque de représentativité, l’abandon en cours d’enquête ou encore le manque d’implication ou de prise au sérieux de l’enquête (Pleyers, 2019).

Une autre limite à notre enquête est le fait que nous présentions l’éco-score avant de commencer la partie expérimentale. Cela a été fait expressément car l’objectif de l’enquête est de connaître les perceptions et comportements des consommateurs dans un contexte où ils connaissent l’éco-score. Pour cette raison, nous souhaitons d’abord savoir à quel point les répondants connaissaient l’éco-score, et leur donner les informations nécessaires pour savoir ce qu’il

mesurait et de quelle façon. Nous craignons sinon que beaucoup de répondants confondent l'éco-score avec le nutri-score, ce qui aurait fortement biaisé notre étude. Cependant, il est possible que les répondants aient du coup laissé paraître un plus grand intérêt pour l'éco-score, car leur attention a été attirée vers celui-ci et qu'ils savaient que c'était l'élément que nous étudions.

Nous soulignons enfin la limite due à notre échantillon peu varié. Effectivement, comme nous pouvons le constater dans la partie « description de l'échantillon », nous avons un échantillon composé majoritairement de jeunes femmes éduquées et de milieu social élevée. C'est pour cette raison que nous n'avons pas pu tester l'effet du niveau d'éducation sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat. En effet, nous n'avons pas assez d'individus à éducation faible pour pouvoir comparer deux groupes distincts et représentatifs. Notre échantillon n'est pas tout à fait représentatif de la population belge entière et cela a vraisemblablement une influence sur nos résultats.

CONCLUSION

Au vu de l'augmentation de prise de conscience des consommateurs concernant la problématique environnementale, les entreprises ont commencé à présenter de plus en plus d'arguments écologiques, dans le but d'influencer les comportements de consommation de ceux-ci. De ce fait, nous nous sommes demandé si ces informations environnementales avaient un effet (positif ou négatif) sur les consommateurs. Effectivement, un impact positif peut être constaté si les consommateurs considèrent que les arguments présentés sont fiables et représentent des informations supplémentaires et utiles à la prise de décision d'achat. A l'inverse, un argument écologique exercera une influence négative sur les attitudes et intentions de comportements des consommateurs s'ils considèrent que celui-ci n'est pas crédible ou honnête.

Ce mémoire avait pour objectif principal d'analyser l'impact sur les consommateurs des informations environnementales reprises sur les emballages des produits. L'éco-score étant un nouveau label dont on entend beaucoup parler actuellement, nous avons décidé de concentrer notre analyse sur celui-ci. De ce fait, nous nous sommes demandé dans quelles conditions et dans quelle mesure l'affichage de l'éco-score sur les emballages de produits avait un impact sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs.

Pour répondre à cette question, nous avons décidé d'analyser l'impact de l'éco-score sur l'attitude, l'intention d'achat, la confiance et la perception du caractère sain d'un produit au travers d'un questionnaire expérimental. De plus, nous souhaitons découvrir si la crédibilité accordée à l'éco-score, le sexe, la conscience environnementale et le niveau d'éducation jouaient un rôle d'influence sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat.

Notre analyse nous a permis de conclure que l'affichage d'un éco-score élevé (A) sur un produit avait un impact positif sur l'attitude, l'intention d'achat, la confiance et la perception du caractère sain du consommateur envers ce produit. De plus, il s'est avéré qu'une crédibilité élevée accordée au label et/ou une conscience environnementale élevée avaient un effet positif sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat.

Malheureusement, nous n'avons pas réellement pu étudier l'effet de l'affichage d'un éco-score négatif (E) sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs, car la différence avec l'absence d'éco-score était non significative. De plus, l'influence du sexe et du niveau d'éducation sur l'impact de l'affichage de l'éco-score sur l'intention d'achat n'était pas non plus significative et ne nous a donc malheureusement pas permis de constater leurs effets. De plus amples recherches à ces sujets seraient donc pertinentes et intéressantes.

BIBLIOGRAPHIE

ADEME. (2012). *Petit guide d'auto-évaluation des messages de communication*. http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf

Agribalyse. (2021). *Découvrez l'impact environnemental de l'alimentation selon les indicateurs ACV*. <https://agribalyse.ademe.fr/app>

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing : Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.

Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile : New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>

Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>

Ambert, V. (2021, juin 8). *L'éco-score, le nouvel indicateur d'impact environnemental*. YouMatter. <https://youmatter.world/fr/eco-score-indicateur-impact-environnemental/>

American Marketing Association. (2017). *What is Marketing ? —The Definition of Marketing*. The American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food : The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell : The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43, 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>

Balakrishnan Nair, P. (2015). Profiling Green Consumer Characteristics : An Eternal Quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 3(2), 174-178. <https://doi.org/10.12720/joams.3.2.174-178>

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green : A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>

Barbato, L. (2015). *Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : Étude empirique avec le label «Marque Valais»*. Université de Fribourg.

- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes : Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 59-72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Bartier, A.-L., & de Moerloose, C. (2018). *Initiation au logiciel SPSS*.
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing : A global perspective* (2nd ed). Wiley.
- Bennani, B., & Saad, H. (2018). La perception et les motivations des consommateurs envers les produits verts. *Public & Nonprofit management review*, 3(1), 592-599. <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/16058>
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2009). Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution. *Congrès International de l'AFM*, 1-24.
- Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue Française du Marketing*, 221(1/5), 63-83.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green Marketing : A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/G313618392>
- Binnering, A.-S. (2015). Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, 53, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885868>
- Binnering, A.-S., Robert, I., & Ourahmoune, N. (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable : Des relations ambiguës en construction. *Revue de l'organisation responsable*, 9(1), 5-24. <https://doi.org/10.3917/ror.091.0005>
- Bonet, D., Petit, I., & Lancini, A. (2014). L'économie circulaire : Quelles mesures de la performance économique, environnementale et sociale ? *Revue Française de Gestion Industrielle*, 33(4), 1-25.
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marche et organisations*, 12(2), 147-178.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374. <https://doi.org/10.1177/0092070300283005>
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms : Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.1395>
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Chanson, G., & Tite, T. (2018). Le contrôle RSE des fournisseurs : Entre « greenwashing » et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA. *Recherches en Sciences de Gestion*, 5(128), 59-80.

<https://doi.org/10.3917/resg.128.0059>

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. <https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>

Colruyt Group. (2021a, mars 9). *Comment calculons-nous l'Éco-Score ?* Colruyt Group. <https://www.colruytgroup.com/wps/portal/cg/fr/accueil/histoires/calculate-the-eco-score/calculate-the-eco-score>

Colruyt Group. (2021b, juin 10). *Servez un bel Éco-Score à table.* Colruyt Group. <https://www.colruytgroup.com/wps/portal/cg/fr/accueil/histoires/eco-score-boni/eco-score-boni>

Commission Européenne. (2011). Une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014. *Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions : Responsabilité sociale des entreprises.* https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Communication_du_25_octobre_2011_de_la_Commission_europeenne_sur_la_RSE_cle434613.pdf

Cordelier, B. (2020). Greenwashing ou écoblanchiment. *Sens-Dessous*, 2(26), 21-32. <https://doi.org/10.3917/sdes.026.0021>

Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 30(6), 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>

Crifo, P., & Forget, V. D. (2014). Pourquoi s'engager volontairement dans la transition énergétique ? Enseignements de la littérature sur la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. *Revue d'économie industrielle*, 148, 349-381. <https://doi.org/10.4000/rei.6030>

CRIOC. (2004). Label écologique européen : Quels impacts sur les choix de consommation ? 1-25.

Dahl, R. (2010). Green Washing : Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6). <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>

Dalibozhko, A., & Krakovetskaya, I. (2018). Youth entrepreneurial projects for the sustainable development of global community : Evidence from Enactus program. *SHS Web of Conferences*, 57, 9. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185701009>

Dandouau, J.-C. (1999). Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon: Utilisation et effets du média de communication électronique interactive. [Phd thesis, Université de Bourgogne]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00458780>

Daniel, M., & Sirieix, L. (2012). Les pratiques durables : Une forme de résistance ordinaire ? *Décisions Marketing*, 68, 11-24.

Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>

- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : Quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs?. *Management & Avenir*, 41(1), 294-310. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0294>
- Dekhili, S., Tagbata, D., & Achabou, M. A. (2013). Le concept d'éco-produit : Quelles perceptions pour le consommateur ? *Gestion 2000*, 30(5), 15-32.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- do Paço, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation : An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>
- D'Souza, C. (2000). Bridging the communication gap : Dolphin-safe "ecolabels". *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 185-190. <https://doi.org/10.1108/13563280010379129>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy : An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1, 144-157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Ecolabel Index. (s. d.). *Ecolabel Index | Who's deciding what's green?* Consulté 20 juillet 2021, à l'adresse <http://www.ecolabelindex.com/>
- Eco-score. (2021). *Eco-score—Présentation*. <https://docs.score-environnemental.com/>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations : Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Elloumi Ayedi, M., & Kammoun, M. (2019). L'effet de la conscience écologique et des valeurs environnementales sur l'attitude à l'égard des produits écologiques d'entretien. *Gestion 2000*, 36(4), 87-115.
- Enabel. (2019). *Consommation responsable*. https://usercontent.one/wp/www.tdc-enabel.be/wp-content/uploads/2020/06/iVOX_Enabel-TDC_Consommation-Responsable-2019_rapport.pdf

Filser, M. (1998). Confiance et comportement du consommateur. *Économies et Sociétés, Cahiers de l'Ismea*, 8-9, 279-294.

Flash Eurobarometer 367. (2013). Attitudes of Europeans towards building the single market for green products, 1-44.

François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic Social Marketing : For Behaviour and Social Change*. SAGE.

Furlow, N. E., & Knott, C. (2009). Who's Reading the Label ? Millennials' Use of Environmental Product Labels. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(3).

Gallopel-Morvan, K. (2014). Marketing social et marketing social critique : Quelle utilité pour la santé publique ? *Les Tribunes de la sante*, 45(4), 37-43.

Giraud, G., Trabelsi-Trigui, I., & Lebecque, A. (2012). Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : Une étude expérimentale. *Revue Française du Marketing*, 236, 37.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(3), 25-41. <https://doi.org/10.1177/076737010902400302>

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

Gupta, K., & Singh, N. (2020). *Consumption behaviour and social responsibility : A consumer research approach*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3005-0>

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une echelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 41-61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>

Haws, K., Winterich, K., & Naylor, R. (2013). 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>

Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>

Horne, R. E. (2009). Limits to labels : The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food

consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>

Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121435>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

Lafont, A.-L., & Rodhain, A. (2019). Information sur la RSE adaptée au consommateur : De sa nécessité aux conditions de son utilisation. *La Revue des Sciences de Gestion*, 299-300(5), 113-124. <https://doi.org/10.3917/rsg.299.0113>

Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2016). Chapitre 1. Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie. In *Marketing stratégique et opérationnel: 9e ed.*, 6-43. Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/marketing-strategique-et-operationnel--9782100745463-p-6.htm>

Lane, E. L. (2012). Green Marketing Goes Negative : The Advent of Reverse Greenwashing. *European Journal of Risk Regulation*, 3(4), 582-588.

Larceneux, F. (2004). *Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : Le cas du label biologique*. Communication présentée au 20ième Congrès de l'AFM, Paris.

Lavorata, L. (2012). Intégrer la RSE dans le marketing de la PME. In *RSE et développement durable en PME*, 115-126. De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/rse-et-developpement-durable-en-pme--9782804166755-page-115.htm>

Lazzarini, G. A., Zimmermann, J., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2016). Does environmental friendliness equal healthiness? Swiss consumers' perception of protein products. *Appetite*, 105, 663-673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.038>

Lépineux, F., Rosé, J.-J., Bonanni, C., & Hudson, S. (2016). *La RSE - La responsabilité sociale des entreprises - 2e éd. : Théories et pratiques*. Dunod.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>

Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption : Green purchasing

behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293-308. <https://doi.org/10.1002/sd.484>

L'Observatoire Société & Consommation. (2021). *Observatoire de la consommation responsable—Analyse détaillée*. 1-57. https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-consommation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf

Magne, S. (2018). Innovation packaging responsable : Quel design pour les consommateurs à faible sensibilité écoresponsable ? *Revue de l'organisation responsable*, 13(2), 37. <https://doi.org/10.3917/ror.132.0037>

Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Positioning Through Celebrity Endorsement—A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). *Sustainable marketing* (1. ed., Pearson new internat. ed). Pearson Education.

McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability : Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157-170. <https://doi.org/10.1002/bse.524>

Monnot, E., & Reniou, F. (2013). « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! » : Comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 93-109. <https://doi.org/10.7193/dm.071.93.109>

Moon, S.-J., Costello, J. P., & Koo, D.-M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>

Morris, L. A., Hastak, M., & Mazis, M. B. (1995). Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims. *Journal of Consumer Affairs*, 29(2), 328-350. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1995.tb00050.x>

Murphy, P. E. (2005). Sustainable Marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing : The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>

Oliver, J. D. (2013). Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters. *Gestion 2000*, 30(3), 77-86. <https://doi.org/10.3917/g2000.303.0077>

Open Food Facts. (2021). *Eco-Score : L'impact environnemental des produits alimentaires*. <https://fr.openfoodfacts.org/eco-score-l'impact-environnemental-des-produits-alimentaires>

Organisation Internationale de Normalisation (ISO). (2019). *Labels environnementaux*, 1-12. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100323_fr.pdf

- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23. <https://doi.org/10.1177/076737010902400306>
- Pautard, E. (2017). Les Français et la consommation responsable. Vers des achats plus respectueux de l'environnement? *Ministère de l'enseignement, de l'énergie et de la mer, en charge des relations internationales sur le climat*, 1-4.
- Peattie, K. (1998). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Pernin, J.-L., & Petitpretre, B. (2012). Commerce équitable et scepticisme, une typologie des consommateurs. *Décisions Marketing*, 66, 47-58.
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Pichon, P.-E., & Brunel, O. (2002, mai). *Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation*. Communication présentée au 18ème Congrès International de l'AFM, Lille.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society : The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- Salladarré, F., Guillotreau, P., Lesage, C.-M., & Ollivier, P. (2013). Les préférences des consommateurs pour un écolabel. Le cas des produits de la mer en France. *Revue d'études en Agriculture et Environnement*, 94(3), 339-363. <https://doi.org/10.4074/S1966960713003044>
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2006). *The triple bottom line : How today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success-and how you can too* (1st ed). Jossey-Bass.
- ScanUp. (2021). *L'Eco-Score analyse l'impact environnemental de vos aliments*. ScanUp. <https://scanup.fr/eco-score-impact-environnemental-produits-alimentaires/>
- Serban, C. (2010). Marketing communication in online social programs : ohanian model of source credibility. *Annals of the University of Oradea : Economic Science*, 1, 778-784.
- Séré de Lanauze, G., & Siadou-Martin, B. (2018). Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : En quête d'humilité? *Projectics / Proyética / Projectique*, 3(21), 103-117. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0103>
- Sirieux, L. (1999). La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche. *14(3)*. <https://doi.org/10.1177/076737019901400303>
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line : What Is It and How Does It Work? *Indian*

Business Review, 86(1), 4-8.

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.

Swaen, V., & Chumpitaz C., R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-35.

Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior : A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>

TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing*. <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>

van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>

Vargas, É. (2020). Greenwashing et publicité : Peut-on faire confiance aux entreprises ? *Après-demain*, 1(53), 21-23. <https://doi.org/10.3917/apdem.053.0021>

Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener : Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2489-2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>

Verghese, K., Lewis, H., & Fitzpatrick, L. (Éds.). (2012). *Packaging for Sustainability*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-0-85729-988-8>

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption : Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Vlosky, R., Ozanne, L., & Fontenot, R. (1999). A conceptual model of US consumer willingness to pay for environmental certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 122-140. <https://doi.org/10.1108/07363769910260498>

Yuka. (2021). *Éco-score : Évaluez l'impact environnemental des produits alimentaires*. Yuka. <https://yuka.io/eco-score/>

Zhang, L., Li, D., Dao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions : The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm