

**Louvain School of Management**

# **Impact de la multi-labellisation de produits sur l'intention d'achat du consommateur.**

Utilisation de méthode d'analyse conjointe.

Auteurs : BOUCHAT Nicolas et CAULIER Maxime  
Promotrice : SWAEN Valérie  
Année académique 2022-2023  
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de  
Master (60) en Sciences de Gestion  
Horaire de jour



## Résumé

De nos jours, les produits se démultiplient et le consommateur est largué dans un océan d'emballages essayant de faire vendre plus que les autres. Ces emballages sont une source importante d'informations souhaitant guider le consommateur dans son processus d'achat. Avec l'émergence de problèmes environnementaux et sociétaux planétaire, les individus se conscientisent et réfléchissent d'avantages à leurs achats et leurs conséquences. C'est pour cette raison que les labels et certifications sont apparus, comme vecteurs d'informations précises et impactantes. Toutefois, un nombre constamment grandissant de labels, signes et certifications apparaît sur la plupart des produits du marché, ce qui commence à entraîner une surcharge voire une confusion auprès du consommateur.

Dans cette étude, une enquête en ligne auprès de 228 répondants sur l'impact de la multi-labellisation sur la préférence d'achat du consommateur est présentée. Elle porte plus précisément sur les produits de saumon fumé et de brique de lait sur lesquels sont apposés jusqu'à cinq labels. Les résultats, issus d'une analyse conjointe, démontrent que la surcharge de produits affecte le processus de décision d'achat et en particulier les préférences du consommateur. À cela ne peut pas être ignoré l'influence indépendante de chacun des labels et de leur crédibilité.

## **Avant-propos**

Ce travail de fin d'études rentre dans le cadre de l'obtention du diplôme de master 60 en Sciences de gestion à la *Louvain School of Management* de l'*Université Catholique de Louvain*. Il s'intéresse à l'influence des labels sur le consommateur et plus particulièrement sur l'impact de la multi-labellisation des produits.

La nouveauté de ce travail est le nombre étudié de labels sur un même produit. En effet, on retrouve de nombreuses études sur les labels, quelques études sur la multi-labellisation avec 2 labels par produit mais pas plus de 2 labels sur un même produit. Ce travail propose donc de contribuer à la littérature en se penchant sur ce tout nouvel aspect.

Nous espérons que ce travail encouragera d'autres à poursuivre la recherche dans ce domaine, car il reste encore beaucoup à explorer et à comprendre sur l'impact et l'efficacité de la multi-labellisation des produits.

Nous vous souhaitons une bonne lecture.

## Remerciements

*Nous tenions à adresser nos remerciements aux personnes ayant contribué à l'élaboration de ce Travail de Fin d'Etudes.*

*En premier lieu, nous remercions notre promotrice, Madame Valérie Swaen, pour votre soutien et votre confiance durant ce travail.*

*Ce travail marque la fin de notre parcours académique, c'est pourquoi nous voudrions remercier l'Ecole Polytechnique de Louvain pour nous avoir fourni les connaissances nécessaires à notre première formation.*

*Ensuite, nous remercions l'ensemble des personnes qui ont pris le temps de répondre à notre enquête en ligne et de la partager, nous permettant de mener à bien cette recherche.*

*Enfin, nous remercions notre entourage pour leur soutien indéfectible et particulièrement nos familles respectives.*

*Maxime et Nicolas*

# Table des matières

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCTION.....                                                                     | 1  |
| CHAPITRE 1 : Cadre théorique et contextuel.....                                       | 5  |
| 1.1 Les labels environnementaux .....                                                 | 5  |
| 1.1.1 Qu'est-ce qu'un label .....                                                     | 5  |
| 1.1.2 Les catégories.....                                                             | 5  |
| 1.1.3 Différents labels environnementaux et certifications.....                       | 8  |
| 1.2 L'impact des labels environnementaux sur le comportement des consommateurs ...    | 10 |
| 1.3 L'impact de la multi-labellisation sur le consommateur.....                       | 13 |
| CHAPITRE 2 : Partie quantitative.....                                                 | 16 |
| 2.1 Méthodologie.....                                                                 | 16 |
| 2.2 Les hypothèses.....                                                               | 18 |
| 2.3 Population sondée.....                                                            | 20 |
| 2.4 Présentation du questionnaire .....                                               | 20 |
| 2.4.1 Crédibilité des labels et certifications utilisés .....                         | 21 |
| 2.4.2 Classement des produits en fonction de la préférence d'achat.....               | 22 |
| 2.4.3 Critères socio-démographiques .....                                             | 24 |
| CHAPITRE 3 : Résultats .....                                                          | 25 |
| 3.1 Données récoltées par le questionnaire .....                                      | 25 |
| 3.1.1 Critères socio-démographiques .....                                             | 25 |
| 3.1.2 Crédibilité des labels .....                                                    | 26 |
| 3.1.3 Classements des variantes des produits en fonction de la préférence d'achat ... | 29 |
| 3.2 Analyse des données.....                                                          | 30 |
| 3.2.1 Analyse conjointe - Général .....                                               | 30 |
| 3.2.2 Analyse conjointe – Critères socio-démographiques .....                         | 36 |
| 3.3 Confrontation aux hypothèses .....                                                | 36 |
| CHAPITRE 4 : Conclusion.....                                                          | 39 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| REFERENCES .....                                                       | 41 |
| ANNEXES.....                                                           | 46 |
| 1    Questionnaire complet.....                                        | 46 |
| 2    Résultats analyse conjointe – Critères socio-démographiques ..... | 54 |

## Liste des tableaux, figures et annexes

### Tableaux

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1 - Plan orthogonal du produit Saumon Fumé.....                                                                         | 23 |
| Tableau 2 - Plan orthogonal du produit Lait.....                                                                                | 24 |
| Tableau 3 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Age.....                                                     | 25 |
| Tableau 4 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Sexe .....                                                   | 25 |
| Tableau 5 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Niveau d'éducation...                                        | 26 |
| Tableau 6 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Environnement de vie .....                                   | 26 |
| Tableau 7 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Situation financière subjective.....                         | 26 |
| Tableau 8 – Nombre de réponses sur la connaissance, compréhension et confiance de chaque label/certification.....               | 27 |
| Tableau 9 – Nombre de vote pour la place de chaque variante du produit Saumon Fumé .....                                        | 29 |
| Tableau 10 – Nombre de vote pour la place de chaque variante du produit Lait .....                                              | 29 |
| Tableau 11 - Coefficients de corrélations .....                                                                                 | 31 |
| Tableau 12 - Résultats analyse conjointe Saumon fumé : (a) Estimation des utilitaires (b) Valeurs d'importance des labels ..... | 32 |
| Tableau 13 – Résultats de l'analyse conjointe Saumon fumé : (a) Score des scénarios (b) Classement des scénarios .....          | 33 |
| Tableau 14 - Résultats analyse conjointe Lait : (a) Estimation des utilitaires (b) Valeurs d'importance des labels.....         | 34 |
| Tableau 15 - Résultats de l'analyse conjointe Lait : (a) Score des scénarios (b) Classement des scénarios .....                 | 35 |

### Figures

|                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 - Classement des scénarios saumon fumé en fonction du nombre de labels apposés : (a) scénarios de l'enquête (b) tous les scénarios possibles..... | 33 |
| Figure 2 - Classement des scénarios lait en fonction du nombre de labels apposés : (a) scénarios de l'enquête (b) tous les scénarios possibles .....       | 35 |

### Liste des annexes

|                                  |
|----------------------------------|
| Annexe 1 : Questionnaire complet |
|----------------------------------|



Annexe 2 : Résultats analyse conjointe – Critères socio-démographiques

## INTRODUCTION

Au fil des années, les mentalités des consommateurs ont connu d'importants changements, reflétant une évolution de leur conscience en accord avec les valeurs de la société moderne. Une prise de conscience accrue se manifeste chez les consommateurs qui se montrent désormais plus préoccupés par l'environnement et l'impact des produits qu'ils consomment (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Les nouvelles tendances mettent l'accent sur la préservation de l'environnement, la solidarité envers autrui et le bien-être individuel. Plus précisément, les préoccupations majeures des consommateurs incluent la sécurité alimentaire, la santé, le commerce équitable, l'impact sur l'environnement, le bien-être animal et la composition des aliments (Monier-Dilhan, 2018). L'émergence des consommateurs engagés développant des attitudes citoyennes et consciencieuses amène à l'émergence des labels sociétaux et environnementaux (Moussa & Touzani, 2007). En réponse à ces changements, les industries, les producteurs, les gouvernements et les distributeurs ont emboîté le pas, offrant aux consommateurs des outils leur permettant de prendre des décisions éclairées pour répondre à leurs besoins et respecter leur éthique, tels que les certifications et les labels (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001). De plus, l'usage des labels n'est désormais plus restreint à un domaine spécifique comme l'agroalimentaire. Actuellement, on observe des labels sur des produits durables tels que les voitures, et ils sont également décernés à des entreprises de services comme les hôtels, et même à des entités telles que les villes, les villages et autres collectivités territoriales (Moussa & Touzani, 2007). Ce type d'information impersonnelle dégage un certain potentiel d'influence sur le consommateur. En effet, celui-ci a un penchant à se renseigner et à chercher des informations au moment du choix du produit (Bettman et Park, 1980). Certaines entreprises (ex : Casino et Décathlon) mettent en place un étiquetage environnemental (EE) de leurs produits de façon volontaire (François-Lecompte & Gentric, 2016). Il y a une volonté globale de s'engager sur des enjeux du développement durable. Outre cet engagement en responsabilité sociale et environnementale, les producteurs et distributeurs ont compris que l'établissement d'une source d'information fiable lors de l'acte d'achat constituait une stratégie clé pour obtenir un avantage compétitif (McEachern & Warnaby, 2004).

La labellisation des produits est devenue à la fois une tendance et une nécessité croissante dans l'industrie alimentaire, car les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à ce qu'ils consomment. En effet, les produits alimentaires peuvent présenter de nombreuses caractéristiques ou qualités qui influencent la décision d'achat (Caswell et Mojdzuska, 1996).

Le rôle du label dans la transmission de ces attributs et qualités au consommateur dépend de la manière dont ce dernier peut découvrir et accéder aux informations disponibles. La littérature propose une différenciation en trois catégories successives dans le processus d'achat (Monier-Dilhan, 2018), qui sont décrites ci-dessous.

Aux premiers abords, le produit est observable et des informations tels que sa couleur, son odeur, sa texture et sa composition sont relevables directement par le consommateur (Monier, 2018). Ces observations, faisables avant même l'achat, se font indépendamment de l'aide apportée ou non par les labels car ce sont des caractéristiques intrinsèques que le produit arbore.

S'en suit, après l'achat, l'expérience personnelle vécue avec le produit lors de l'utilisation (Monier, 2018). Il s'agit de l'attribut d'expérience (Larceneux, 2003). Ici le goût et l'efficacité sont de nouvelles informations que l'utilisateur découvre sur le produit. Le label n'est, ici non plus, pas utile à la découverte des attributs du produit.

En revanche, l'attribut de crédibilité d'un produit, notamment en termes de durabilité, peut être difficile à évaluer même après l'avoir essayé (Monier, 2018). Par exemple, un consommateur peut souhaiter acheter des produits alimentaires qui sont produits de manière responsable, respectueuse de l'environnement, ou issus du commerce équitable. Cependant, ces informations ne sont pas toujours évidentes à partir de l'emballage ou de l'apparence du produit, ce qui rend les labels d'informations très utiles pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées. Ce sont ces labels qui indiquent d'autres qualités et attributs que le consommateur ne peut pas relever de son expérience. Les consommateurs ne peuvent pas vérifier seuls que le produit est durable, ils doivent croire ce qu'il est marqué sur le produit (Atkinson & Rosenthal, 2014). La confiance des consommateurs vers ces certifications de crédibilité joue un rôle essentiel. Cette confiance est d'une importance capitale pour la bonne transmission de l'information. Du point de vue du consommateur, la confiance, considérée comme un concept formateur, se manifeste comme une variable psychologique qui représente une collection de suppositions accumulées sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance qu'il associe au label (Gurviez & Korchia, 2002 ; Dekhili & Achabou, 2011). Elle est recherchée par les poseurs de labels car il en est espéré un effet positif sur la décision d'achat. Les consommateurs peuvent être guidés par les labels, à condition qu'ils aient confiance en ces derniers, ce qui dépend à la fois de leur contenu et de leur source. Les labels détaillés sont plus susceptibles de susciter la confiance des consommateurs, selon (Atkinson & Rosenthal, 2014). La source du label doit être crédible pour que le label soit considéré comme fiable (Atkinson & Rosenthal, 2014).

C'est pourquoi la labellisation des produits alimentaires peut jouer un rôle clé en fournissant aux consommateurs des informations complètes et fiables sur différents attributs ou qualités des produits. Les labels de certification tels que les labels biologiques, équitables, durables, ou autres, peuvent aider les consommateurs à repérer rapidement les produits qui correspondent à leurs besoins et à leurs valeurs. Cependant, il est important de veiller à la crédibilité des labels et à leur conformité avec les normes et les réglementations en vigueur, afin d'éviter la confusion ou la désinformation des consommateurs. L'étiquetage et la labellisation jouent un rôle croissant le long du gradient des attributs de recherche jusqu'aux attributs de crédibilité (Caswell et Mojduszka, 1996).

Les producteurs et distributeurs ont créé et apposé de plus en plus de labels dans le but d'augmenter la transmission d'informations évoluant avec les nouveaux besoins et les nouvelles éthiques des consommateurs actuels, en espérant un effet positif sur le comportement d'achat. Plusieurs études et recherches ont été menées sur les différents labels, leurs efficacités, les répercussions d'en associer ensemble, et d'autres, dont les résultats seront présentés plus loin dans ce travail.

En observant que la tendance actuelle est à la création et apposition de plus en plus de certifications et labels, une question nouvelle émerge alors : quel est l'impact de la multiplication de labels sur un même produit sur l'intention d'achat du consommateur ? L'objectif premier des labels alimentaires est de fournir des informations complémentaires à l'acheteur, il est donc intéressant de se demander à quel point la prolifération de leur nombre reste bénéfique plutôt que d'induire de la confusion auprès du consommateur (Monier-Dilhan, 2018).

La question de l'impact d'un nombre croissant de labels sur un produit et la manière dont les consommateurs donnent un sens à ces différents labels est d'une grande pertinence dans la recherche actuelle. Une première hypothèse est que l'ajout de plusieurs labels sur un même emballage pourrait entraîner un impact positif plus important. Les consommateurs pourraient percevoir un produit avec plusieurs labels comme étant de meilleure qualité, plus sûr ou respectueux de l'environnement, ce qui pourrait renforcer leur confiance et leur intention d'achat. Dans ce contexte, il semblerait que "deux labels valent mieux qu'un". Cependant, une autre hypothèse doit également être prise en compte, celle de l'impact négatif d'un surnombre de labels. L'accumulation excessive de labels sur un produit pourrait créer de la confusion chez les consommateurs et rendre difficile la compréhension des informations essentielles. Cette confusion potentielle pourrait même entraîner une méfiance envers le produit, car les

consommateurs pourraient se demander si tous les labels sont réellement pertinents ou s'ils sont utilisés comme stratégie marketing. Ainsi, il est crucial de mener des recherches approfondies pour comprendre les réactions des consommateurs face à différents labels sur un même paquet et pour évaluer à la fois les avantages et les inconvénients de leur présence en termes de perception, de confiance et de compréhension.

## CHAPITRE 1 : Cadre théorique et contextuel

### 1.1 Les labels environnementaux

Tout d'abord, décrivons les labels pour ensuite se préciser sur les labels environnementaux.

#### 1.1.1 Qu'est-ce qu'un label

Un label peut se définir comme un pictogramme apposé sur un produit pour un évoquer une certaine certification dans le but de transmettre des informations sur le produit ou la marque au consommateur (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Larceneux (2003) le définit comme « un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs définis dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme tiers indépendant de l'entreprise et agréé par les pouvoirs publics (Article L11527 du code de la consommation) ». Interprété comme « un signal crédible qui, en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur » (Larceneux, 2003). Cette certification atteste que le produit est en accord avec des spécifications bien identifiées qui peuvent provenir de plusieurs groupements. Ils répondent aux besoins des consommateurs de consommer de manière plus responsable. Le label est un outil marketing, accessible dès l'intention d'achat et se veut facile à traiter cognitivement. Différentes catégories de certifications seront détaillées dans la section suivante.

#### 1.1.2 Les catégories

Plusieurs catégorisations de certification sont mises en avant dans la littérature en fonction du point de vue adopté et des intentions de ceux-ci.

La provenance de la certification peut provenir de différentes entités :

- 1) La certification auto-décernée peut s'apposer par n'importe quel producteur ou distributeur sans qu'un quelconque cahier des charges ne soit demandé d'être respecté. Actuellement, il y a plus de 40 éco-logos différents dans le monde, ainsi que des centaines de labels "verts", dont la plupart ne sont pas vérifiés par des organismes certificateurs et ne sont donc que des promesses sans garantie. Les entreprises sont très tentées de s'auto-attribuer des labels de qualité, car les consommateurs ont souvent peu de connaissances pour distinguer les différents types de labels, ce qui favorise la réussite de cette pratique (Larceneux, 2003).

Cette origine de labels est perçue par les consommateurs comme la provenance la moins fiable (Atkinson & Rosenthal, 2014).

- 2) Les instituts de normalisation et les organismes certificateurs sont des entités qui établissent des normes et des protocoles de certification pour les produits alimentaires. Ils peuvent être publics ou privés, et leur mission est de s'assurer que les produits respectent des normes de qualité et de sécurité. Ces organisations peuvent être publiques ou privées, et elles peuvent fonctionner à différents niveaux : local, national, ou international. Par exemple, l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) est un organisme non-gouvernemental qui élabore des normes internationales pour de nombreux secteurs, y compris l'agriculture et l'alimentation.
- 3) Les accords réglementaires internationaux, quant à eux, sont établis par les autorités publiques pour garantir des normes de qualité et de sécurité pour les produits alimentaires échangés entre les pays. Ces accords peuvent inclure des certifications spécifiques pour les produits alimentaires, telles que les appellations d'origine protégée (AOP) et les indications géographiques protégées (IGP).

Les labels et certifications jouent un rôle essentiel en transmettant une variété d'informations, adaptées à différents objectifs ou points de vue. En fonction de ces derniers, ils peuvent véhiculer des renseignements de divers types.

Premièrement, le processus de fabrication : cette catégorie de certification examine les méthodes et les processus employés pour fabriquer un produit. Ces certifications visent à garantir que le produit a été fabriqué d'une manière qui respecte certaines normes ou critères listées dans un cahier des charges par exemple. La certification Bio assure qu'une certaine contrainte a été respectée. Celle-ci garantit que les ingrédients d'un produit ont été cultivés sans l'utilisation de pesticides ou d'engrais chimiques synthétiques. Ces certifications encouragent des pratiques agricoles durables. Il en est de même avec le label Marine Stewardship Council (MSC) assurant que la pêche a été réalisée de manière durable et traçable. La fabrication d'un produit a des conséquences environnementales directes, l'éco-score a pour but d'en informer le consommateur. C'est une note environnementale qui vise détailler l'impact environnemental d'un produit en prenant en compte des facteurs tels que la production, le transport, l'emballage, et l'origine des ingrédients. Le processus de fabrication englobe également la localisation de celle-ci ainsi que toutes les certifications qui y sont liées. De telles certifications peuvent aider à soutenir l'économie locale et à garantir le respect de certaines normes de travail et environnementales.

La contenance et composition d'un produit sont également des points sur lesquels des certifications peuvent être nécessaires. L'utilisation de matériaux recyclés et le recyclage du produit encouragent la réduction des déchets et l'utilisation efficace des ressources.

Le respect de normes sociales et éthiques mène à des labels s'assurant que les produits sont fabriqués dans le respect des droits des travailleurs et des normes éthiques. Par exemple, les entreprises certifiées BCorp s'engagent à respecter des normes sociales et environnementales élevées. Elles visent à être bénéfiques pour toutes leurs parties prenantes, y compris leurs employés, la communauté et l'environnement.

Dans la catégorie des certifications provenant de réglementations internationales, les plus importantes pour les produits alimentaires sont décrétées par l'Union européenne. Quatre types d'informations apposées sur l'étiquette sont mises en avant par l'UE. Elles renseignent principalement sur les attributs de crédibilité décrits dans le chapitre introductif. L'utilisation surveillée de ces dénominations est effectuée par les États membres sur tout le territoire de l'Union européenne (Monier-Dilhan, 2018). Ces informations croisées sont :

- 1) L'Appellation d'Origine Protégée (AOP) est la plus haute certification que peut obtenir un produit alimentaire en Europe. Elle garantit que le produit a été produit, transformé et élaboré dans une région spécifique et selon des méthodes traditionnelles. Cela donne au produit une qualité, une réputation et une valeur ajoutée supérieures.
- 2) L'Indication Géographique Protégée (IGP) est similaire à l'AOP, mais avec une relation moins forte entre le produit et son lieu d'origine. Elle garantit que le produit est originaire d'une région spécifique et qu'il possède des caractéristiques particulières en raison de son origine géographique.
- 3) La Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) est utilisée pour certifier qu'un produit a été élaboré selon une recette traditionnelle et qu'il possède des caractéristiques spécifiques en raison de cette méthode de fabrication.
- 4) L'Agriculture Biologique (AB) est une certification qui garantit que les produits alimentaires ont été produits sans utiliser d'OGM, d'engrais chimiques ou de pesticides. Cette certification est très importante pour les consommateurs qui cherchent des produits plus sains et respectueux de l'environnement.

Toutes ces catégories et caractéristiques de labels permettent de véhiculer tout type d'informations. De nos jours, il est de plus en plus pertinent de transmettre des informations relatives à l'environnement. Le label écologique a pour but de garantir la prise en considération



des externalités négatives induites par le processus de fabrication (Larceneux, 2003). Les informations environnementales communiquées sur les produits sont de trois types (François-Lecompte & Gentric, 2016 ; D'Souza, Taghian & Lamb, 2006). Premièrement, le type I correspond aux écolabels utilisés par les entreprises pour communiquer sur leur engagement écologique (François-Lecompte & Gentric, 2016). Un processus de certification indépendant est utilisé par ces derniers pour identifier les produits qui ont des performances environnementales supérieures à la moyenne de leur catégorie. Ils supposent une analyse globale en cycle de vie des produits. Dans les faits, on remarque une prolifération des écolabels, chacun variant en termes de fiabilité, d'exigence des normes et de garanties de conformité des entreprises (François-Lecompte & Gentric, 2016 ; Van Amstel, Driessen et Glasbergen, 2006). Deuxièmement, le type II correspond aux auto-déclarations qui ne porte que sur une caractéristique environnementale du produit ou ne concerne qu'une seule étape du cycle de vie du produit. Les informations peuvent être très variées, vagues, imprécises ou même mensongères (François-Lecompte & Gentric, 2016). Enfin, le type III correspond aux analyses de cycle de vie (ACV). Ces étiquettes environnementales (EE) se focalisent sur l'analyse complète des impacts environnementaux d'un produit à toutes les étapes de sa vie (François-Lecompte & Gentric, 2016).

### **1.1.3 Différents labels environnementaux et certifications**

Notre travail se concentre sur l'impact de la multiplication de labels sur un même produit. Dans cette section, nous vous présentons différents labels utilisés dans le secteur de l'alimentation. Ils s'engagent à garantir certains aspects environnementaux, sociaux et/ou de bien-être animal. On dénombre une quarantaine de labels dans la catégorie alimentation (Infolabel), en voici quelques-uns.

Le label Agriculture Biologique est une certification qui garantit que les produits agricoles sont produits selon des normes écologiques strictes, sans l'utilisation de pesticides ou d'engrais chimiques. Les agriculteurs doivent respecter des pratiques agricoles durables, telles que la rotation des cultures et la protection de la biodiversité. Les produits portant le label doivent également être traçables depuis leur production jusqu'à leur commercialisation. Ce label est reconnu dans de nombreux pays comme une alternative plus respectueuse de l'environnement et de la santé. Il est contrôlé par des organismes indépendants désignés par les autorités françaises.

Le label EU Ecolabel, également connu sous le nom de label écologique européen, est un label de qualité environnementale décerné par la Commission européenne aux produits et services respectueux de l'environnement. Il véhicule un message similaire que le label Agriculture Biologique. Pour obtenir ce label, les produits doivent répondre à des critères stricts en termes de performances environnementales tout au long de leur cycle de vie, depuis la production jusqu'à l'élimination, en passant par la distribution et l'utilisation. Les critères couvrent un large éventail de domaines, notamment les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'énergie et d'eau, la gestion des déchets, l'utilisation de matières premières durables et la limitation de l'utilisation de substances nocives pour la santé et l'environnement.

Le label MSC (Marine Stewardship Council) est un label de durabilité pour les produits de la mer, décerné par une organisation à but non lucratif du même nom. Il garantit que les produits de la mer ont été pêchés de manière durable et responsable, en respectant les normes environnementales, sociales et économiques établies par l'organisation. Pour obtenir le label MSC, les pêcheries doivent répondre à des critères rigoureux en matière de gestion des stocks de poissons, de protection de l'environnement marin, de respect des droits des travailleurs et de transparence de la chaîne d'approvisionnement.

Le label ASC (Aquaculture Stewardship Council) est un label de durabilité pour les produits de l'aquaculture, décerné par une organisation à but non lucratif du même nom. Il garantit que les produits de l'aquaculture ont été produits de manière responsable, en respectant les normes environnementales, sociales et économiques établies par l'organisation. Pour obtenir le label ASC, les producteurs d'aquaculture doivent répondre à des critères rigoureux en matière de gestion des impacts sur l'environnement, de santé et de bien-être des poissons, de respect des droits des travailleurs et de transparence de la chaîne d'approvisionnement.

Le label Fairtrade est un label international de commerce équitable créé en 1988. Il garantit de bonnes conditions de travail et des critères écologiques pour les produits alimentaires, textiles et cosmétiques. Le label est géré par Fairtrade International et contrôlé par FLO-CERT, un organisme indépendant. Fairtrade s'intéresse aux pratiques agricoles écologiques, interdit les organismes génétiquement modifiés et les pesticides nocifs, et encourage la gestion responsable de l'eau et des déchets. Sur le plan social, Fairtrade impose des normes basées sur les conventions de l'Organisation Internationale du Travail, incluant l'interdiction du travail forcé, la liberté syndicale, un salaire minimum garanti, et l'interdiction du travail des enfants et de la discrimination. Le label encourage également la formation et l'amélioration des conditions de vie des agriculteurs et de leurs communautés grâce à un prix minimum et une prime. Depuis

2016, Fairtrade examine également les étapes ultérieures de la chaîne de production, comme la transformation textile.

Le label Bee Friendly est un label environnemental qui se concentre sur la protection des abeilles et des pollinisateurs. Ce label a été créé en réponse à la diminution rapide des populations de pollinisateurs à travers le monde, en particulier les abeilles, qui jouent un rôle crucial dans la pollinisation de nombreuses cultures agricoles. Le label Bee Friendly vise à encourager les pratiques agricoles qui sont non seulement durables, mais aussi bénéfiques pour les abeilles et autres pollinisateurs. Cela comprend des pratiques telles que l'interdiction de l'utilisation de certains pesticides, la gestion des habitats pour favoriser les espèces pollinisatrices, et la promotion de la diversité des plantes sur les terres agricoles pour fournir une alimentation adéquate aux pollinisateurs tout au long de l'année.

Le Label Rouge est un signe officiel français qui distingue des produits de haute qualité. Créé en 1960, ce label est reconnu par le ministère de l'Agriculture français et il est réglementé par la loi française et européenne. Il est géré par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO).

## **1.2 L'impact des labels environnementaux sur le comportement des consommateurs**

Ce travail s'intéresse à l'impact d'une multitude de label sur un même produit. Il est donc intéressant de s'attarder sur les études déjà menées sur l'impact des labels environnementaux sur le comportement des consommateurs.

Les labels environnementaux sont devenus un outil clé dans le paysage de la consommation durable, offrant des informations précieuses sur les impacts environnementaux des produits que nous achetons. Ils sont conçus pour fournir des informations claires et faciles à comprendre, afin d'aider le consommateur moyen à faire des choix de produits plus écologiques (Thøgersen, 2000). La mise en place d'un étiquetage environnemental s'est révélée bénéfique pour modifier la composition des paniers alimentaires, en réduisant la quantité de gaz à effet de serre associée (Thøgersen & Nielsen, 2016; Lacroix et al., 2017 ; Vlaeminck et al., 2014).

Dans une étude de 2006, D'Souza, Taghian et Lamb ont constaté que les consommateurs étaient plus enclins à acheter des produits portant un label environnemental, et étaient également disposés à payer un prix plus élevé pour ces produits (D'Souza, Taghian et Lamb, 2006). Cela

démontre que les labels environnementaux ont le potentiel non seulement d'influencer la décision d'achat du consommateur, mais aussi le montant qu'il est prêt à payer.

Malgré leurs intentions positives, l'impact des labels environnementaux peut être affecté par une série de défis, allant de la confusion du consommateur au manque d'informations, en passant par la sensibilité aux prix, l'esthétique du label, et enfin, la fiabilité du système de labellisation.

Un des principaux défis est la confusion des consommateurs. Avec de nombreux labels environnementaux disponibles, chacun ayant ses propres critères, les consommateurs peuvent facilement être débordés par l'information, ce qui peut conduire à une incompréhension (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014 ; Rex et Baumann, 2007). Cette confusion peut entraîner un sentiment d'indifférence ou de scepticisme à l'égard des labels environnementaux, ce qui nuit à leur efficacité. Les consommateurs ont du mal à différencier les labels et à comprendre ce que chaque label signifie réellement, ce qui complique leurs décisions d'achat. Cette non-compréhension des labels par le consommateur implique qu'il ne les utilisera pas dans sa réflexion d'achat (Grunert, Hieke, & Wills 2014).

De plus, même si un consommateur comprend un label, il peut ne pas avoir suffisamment d'information sur ce que le label signifie concrètement en termes d'impact environnemental. Par exemple, un produit peut porter un label indiquant qu'il est fait de matériaux recyclés, mais le consommateur peut ne pas savoir quelle proportion du produit est réellement recyclée. Cette lacune d'information peut entraver leur capacité à faire des choix éclairés (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2008). Ce n'est pas l'envie d'en savoir plus qui manque aux consommateurs car ceux-ci demandent tout de même plus d'informations et de précisions sur leurs articles (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006 ; Borin, Cerf & Krishnan, 2011 ; Grunert, Hieke & Wills, 2014 ; François-Lecompte & Gentric, 2016). Il y a donc un problème de communication globale car le consommateur en demande d'avantage alors qu'il n'arrive déjà pas à traiter les informations actuelles. Le besoin de détailler et de mieux présenter les labels se fait alors sentir (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Un autre défi majeur est la sensibilité au prix. Alors que certains consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement, beaucoup sont dissuadés par le coût plus élevé de ces produits (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). En effet, le coût supplémentaire associé aux produits labellisés peut être un obstacle pour de nombreux consommateurs, en particulier ceux qui sont sensibles au prix. Ainsi, malgré leurs intentions

positives, les labels environnementaux peuvent potentiellement repousser les consommateurs sensibles au prix (Bernard, Bertrandias & Elgaaied-Gambier, 2015).

La présentation visuelle d'un label environnemental peut également influencer la perception qu'a un consommateur de la crédibilité et de l'utilité du label. Dans une étude réalisée par Magnier et Schoormans (2015), il a été démontré que les consommateurs étaient plus susceptibles de percevoir un label environnemental comme crédible et utile si sa conception était jugée attrayante et professionnelle. Les labels qui paraissaient mal conçus ou qui donnaient une impression d'amateurisme étaient moins susceptibles d'être perçus comme crédibles et donc moins susceptibles d'influencer positivement le comportement d'achat du consommateur (Magnier & Schoormans, 2015).

La question de la fiabilité et de la confiance dans les organisations qui attribuent ces labels est également essentielle. Les consommateurs doivent avoir confiance dans leur intégrité (Thøgersen, 2000). Si cette confiance est compromise, l'efficacité des labels environnementaux peut être significativement réduite.

La présence même du label s'est montrée comme indispensable pour susciter de l'intérêt auprès du consommateur. C'est ce qu'a montré l'étude d'analyse conjointe d'Imène (2005) sur auprès d'un échantillon de 144 répondants portant sur le jambon cru. L'auteur présente également que la présence d'un label sur un produit est presque aussi importante que le prix mais également l'origine de celui-ci. Des résultats similaires résultent de l'étude de Achabou (2015) portant sur le café. En effet, 134 répondants à une enquête par analyse conjointe mettent en évidence l'impact négatif sur leurs préférences d'achat de l'absence de label comparé aux alternatives labellisées. Cependant, cette étude montre que la certification est bien plus importante que le prix quand il s'agit d'établir une préférence d'achat. Une conscientisation grandissante au fil des années des consommateurs sur l'importance de la qualité de leur alimentation expliquerait, en partie, cette augmentation grandissante de l'importance des labels.

En somme, les labels environnementaux ont le potentiel d'influencer le comportement des consommateurs en favorisant des choix plus durables. Cependant, pour maximiser leur impact, il est essentiel de surmonter les défis auxquels ils sont confrontés, notamment la confusion des consommateurs, le manque d'informations, la sensibilité au prix, l'esthétique du label et la fiabilité du système de labellisation.

### **1.3 L'impact de la multi-labellisation sur le consommateur**

Bernard et Bernard (2009) ont mené une étude à propos de l'influence de la connaissance des attributs d'un label (biologique) sur le consentement à payer (CAP) du consommateur. En mentionnant à l'acheteur 2 des attributs du label ils observent que le CAP donné est bien plus grand que pour le produit sans label mais légèrement plus faible que lorsque tous les attributs sont mentionnés. Les auteurs concluent à une valorisation marginale décroissante des attributs additionnels. Le consommateur valorise alors moins le package d'attributs que pour chacun séparément (Bernard & Bernard, 2009).

On peut alors se demander si le même phénomène se manifeste avec un package de label plutôt qu'un package d'attributs. Ainsi, Dekhili et Achabou (2011) testent des consommateurs sur leur CAP à propos d'œufs portant aucun label, portant le label agriculture biologique (AB) ou portant le label AB plus un écolabel fictif. Le premier est connu pour ses dimensions de santé et de qualité tandis que le label fictif était présenté sous un axe environnemental. À partir d'une analyse conjointe, les auteurs observent que les consommateurs perçoivent le label fictif comme complémentaire au label AB et seraient donc prêts à payer plus lorsque les deux labels sont apposés au produit. Cependant, la valorisation du double label n'a pas été prouvée comme supérieure à la valorisation des deux labels pris séparément (Dekhili & Achabou, 2011). Ce résultat est complété par une expérimentation menée par Tagbata et Sirieix (2010) à propos d'une plaquette de chocolat labellisée bio et équitable. Cette double labellisation est valorisée positivement mais entraîne un CAP plus faible que la somme des CAP du label bio et du label équitable apposés séparément (Tagbata & Sirieix, 2010).

Comme l'ont démontré les auteurs précédents, la complémentarité perçue de deux labels entraîne une hausse du CAP (Dekhili & Achabou, 2011). Cette complémentarité ne serait pas une condition indispensable pour que plusieurs labels entraînent l'acheteur à augmenter son prix d'achat, c'est ce que Janssen et Hamm (2012) ont analysé de leur étude. En apposant un label mentionnant en toutes lettres l'attribut « biologique » en plus du label bio européen déjà présent sur des pommes et des œufs, les auteurs ont observé que le CAP des consommateurs augmentait. Les deux labels indiquant d'une qualité similaire, cette double labellisation redondante est tout de même susceptible d'être valorisée (Janssen & Hamm, 2012).

Pour compléter les résultats précédents sur l'impact d'associations de labels sur l'intention d'achat du consommateur, Sirieix et al. (2013) réalise une étude quantitative en Grande-Bretagne. 13 labels autour des dimensions environnementale, sociale, nutritionnelle, etc. sont

associés deux par deux et proposés aux consommateurs afin d'en étudier leurs perceptions. Ces derniers indiquent une appréciation de l'association lorsque les deux labels sont perçus comme complémentaires par leurs valeurs. Au contraire, une association de labels perçue comme contradictoire baisse la valeur du produit ainsi que lorsqu'un label peu valorisé déteint négativement sur l'autre (Sireix et al. 2013).

Cependant il est possible que continuer d'ajouter des labels et informations pour augmenter la valeur qu'un acheteur attribue au produit ait ses limites. En effet, des travaux sur les effets pervers de l'excès d'informations menés par Bougherara et al. (2007) montrent que plus ne signifie pas toujours mieux. Face à un produit surchargé en informations portant sur la qualité environnementale, le consommateur serait moins apte à les lire et les traiter ce qui entraînerait des effets contre-productifs. Le manque de travaux concernant ce possible effet négatif par la sur-présence de labels nous mène à réaliser une enquête sur ce sujet. Des résultats chiffrés sur les préférences d'achat en utilisant un nombre élevé de labels viendront enrichir la recherche.

L'impact de la multiplication des labels sur le comportement des consommateurs peut envisagée sous l'angle de la charge cognitive par la loi de Yerkes-Dodson. Il s'agit d'un concept important en psychologie qui décrit une relation entre l'arousal (ou l'excitation physiologique et psychologique) et la performance. Cette loi, établie par les psychologues Robert Yerkes et John Dodson en 1908, postule qu'il existe une relation en forme de U inversé entre l'arousal et la performance. En d'autres termes, un niveau d'arousal très bas ou très élevé peut nuire à la performance, tandis qu'un niveau d'arousal intermédiaire peut favoriser une performance optimale. Si l'arousal est trop faible, une personne peut être apathique et manquer de motivation pour accomplir une tâche. Si l'arousal est trop élevé, elle peut se sentir anxieuse et stressée, ce qui peut également nuire à sa performance. Dans le contexte des labels et certifications, l'arousal pourrait être lié au niveau d'information que le consommateur reçoit. Un niveau d'arousal trop bas (peu d'informations) pourrait ne pas motiver suffisamment le consommateur à choisir des produits avec des labels environnementaux. D'un autre côté, un niveau d'arousal trop élevé (trop d'informations) pourrait provoquer un sentiment d'anxiété ou d'accablement. Ces deux situations peuvent donc augmenter la charge cognitive des consommateurs à un point où cela devient contre-productif, entraînant une confusion et une diminution de la capacité à prendre des décisions éclairées.

La complémentarité perçue des labels semble jouer un rôle important dans le processus cognitif de décision d'achat du consommateur. Pour associer des labels ensemble plus efficacement, plusieurs auteurs définissent les fonctions sous lesquelles sont regroupées les différentes

dimensions composant la valeur perçue d'une offre (Aurier et al., 2004 ; Gabriel & Urien, 2006 ; Rivière & Mencarelli, 2012). Il est alors plus simple d'utiliser ces fonctions comme des cases que cochent les labels et leurs valeurs perçues pour analyser si les labels sont : complémentaires (fonctions différentes), redondants (même fonctions et message similaire) ou opposés (même fonctions mais messages contradictoires). Ces différentes fonctions sont :

- 1) instrumentale : portant sur la dimension utilitaire ou économique de la valeur,
- 2) identitaire : provenant de la dimension d'expression de soi ou de la dimension sociale de la valeur,
- 3) hédonique : liée à la dimension esthétique ou expérientielle du plaisir de la valeur,
- 4) égo-politique : portant sur la dimension éthique, spirituelle, d'honnêteté et plus généralement sur la responsabilité induite par la valeur de consommation.

Le nombre d'attributs ou de labels ne sont pas les seuls paramètres faisant varier le CAP. En effet, la notoriété de valorisation de la marque sur laquelle le ou les labels sont apposés joue un rôle également (Larceneux et al., 2012). Un label bio apposé sur des produits de marques entraîne un CAP plus élevé d'autant plus que la marque est moins bien perçue et valorisée par le consommateur (Larceneux et al., 2012). À l'inverse, une marque fortement valorisée entraîne un CAP moins important (Larceneux et al., 2012).

Une piste de réflexion sur l'effet de dilution est proposée dans l'étude menée par Monier-Dilhan (2018). Dans le cas d'un consommateur face à un achat, cet effet avance que le consommateur subirait une charge cognitive supplémentaire à la vue d'un second label d'attestation de qualité. En effet, l'acheteur aurait du mal à gérer plusieurs informations, affectant négativement la valeur attribuée à chaque label (Hotelling et al, 2015). Plus précisément, l'effet de dilution est un phénomène dans lequel la présence d'un élément de qualité inférieure ou non pertinent dans un produit réduit la perception globale de la qualité du produit par les consommateurs. Cela peut se produire lorsqu'un produit est associé à plusieurs attributs de qualité ou de valeur, tels que des étiquettes de qualité ou des marques, et que l'un de ces attributs est considéré comme inférieur ou moins important que les autres. Cet effet négatif survient lors de l'étude de Monier-Dilhan (2018) avec l'ajout d'une marque de magasin (faible qualité) ou d'une marque nationale (haute qualité) aux produits portant une étiquette de qualité publique (haute qualité). En ce qui concerne les labels de qualité apposés aux étiquettes des effets opposés ont été observés lors de plusieurs études.



## CHAPITRE 2 : Partie quantitative

Le cadre théorique étant à présent défini, nous pouvons nous pencher sur la méthodologie et la méthode employée dans le cadre de notre étude sur l'impact de la multi-labellisation sur le comportement des consommateurs.

### 2.1 Méthodologie

Pour répondre à la problématique de ce travail, l'étude menée sera sous forme d'un questionnaire en ligne diffusé à une population vaste. Pour comprendre les préférences et les appréciations des consommateurs à l'égard des produits ou des services, il est nécessaire d'analyser des opérations complexes qui impliquent des perceptions subjectives (perceptions et préférences) (Carbasa, 2015). De nombreuses techniques existent pour collecter des informations auprès des individus, chacune avec sa propre approche. Certaines techniques privilégient un dialogue ouvert, favorisant des échanges naturels pour révéler des informations. D'autres techniques, en revanche, sollicitent directement des informations spécifiques de la part des répondants. Par exemple, on peut demander aux consommateurs d'attribuer des notes à différents produits ou attributs, indiquer un prix sous forme de CAP (Desaigues & Point, 1993), ou de préciser leurs préférences entre plusieurs options. Ces méthodes peuvent aller de l'évaluation directe à l'expression d'opinions lors d'un entretien, en passant par des approches plus structurées comme les enquêtes de préférence déclarée ou les études par analyse conjointe (Hanley et al, 1997 ; Green & Srinivasan, 1990). Dans le cadre de notre recherche, pour étudier l'impact de la multiplication de labels sur un même produit sur l'intention d'achat du consommateur, une méthode d'analyse conjointe a été mise en place. Ce genre d'analyse est souvent utilisée dans le domaine du marketing et de la recherche de marché pour comprendre comment les consommateurs prennent des décisions en tenant compte de plusieurs attributs ou caractéristiques d'un produit ou d'un service (Green & Srinivasan, 1990). L'analyse conjointe est une méthode qui permet de comprendre le système de valeurs d'un individu en examinant les compromis qu'il fait lorsqu'il est confronté à des choix (Green & Srinivasan 1990). L'avantage de ce genre de méthode est que l'exercice auquel le répondant est confronté est similaire au choix que devrait faire un consommateur lors d'une décision d'achat (Carbasa, 2015). Dans le contexte de cette étude, l'analyse conjointe a pour objectif de déterminer comment différents labels, leur présence mais surtout leur nombre affectent les préférences d'achat des individus. Elle se base sur une technologie de plans d'expérience et de méthodes

statistiques pour modéliser les préférences des individus en quantifiant l'importance relative des différents attributs.

Pour mener une analyse conjointe dans cette étude, deux produits alimentaires (le saumon et le lait) sous plusieurs scénarios sont présentés aux participants. Ces deux produits sont connus de tous et sont réguliers dans les achats des consommateurs, ils sont potentiels à recevoir une multitude de labels. Un scénario, également appelé profil ou carte, représente une combinaison spécifique d'attributs et de modalité. Les déclinaisons d'emballages de ces produits possèdent ou non une multitude de labels. Le répondant doit ensuite classer par ordre de préférence d'achat les différents produits qui lui sont présentés. La présence ou non de chaque label est un attribut du produit car c'est face à ceux-ci que le consommateur va baser son choix. Le nombre de labels présent sur le produit est une caractéristique intrinsèque qui découle directement de la présence ou non de chaque label. Ce nombre pourra donc directement être mis en lien avec les résultats de l'analyse conjointe pour étudier nos hypothèses. Une description plus détaillée et commentée du formulaire utilisé est présente dans la section [2.4].

Une fois ces données de classement récoltées, deux analyse conjointe basée sur les choix sont réalisée, une pour le classement des produits saumon et l'autre pour le classement des produits lait. Ces méthodes statistiques sont réalisées via le logiciel *SPSS*. Les résultats de ces analyses permettent de quantifier l'impact de chaque label sur la décision des individus et d'estimer leur importance relative. Les scores de chaque produit sont ensuite calculés et peuvent être mis en relation avec le nombre de labels y figurant.

Avant de confronter le répondant aux produits labellisés, un premier lien entre l'individu et les labels est proposé. Chaque label est présenté un à un en mentionnant uniquement son appellation en plus de son pictogramme. Le répondant note alors son degré d'accord sur une échelle de Likert à 5 points pour les affirmations suivantes : « Vous connaissez ce label », « Vous comprenez le message de ce label » et « Vous avez confiance en ce label ». Ces 3 affirmations permettent d'observer la crédibilité du label ou signe de qualité auprès du consommateur. Elles sont dérivées de l'échelle établie par Larceneux (2001) contenant 7 items mais qui est trop complexe à mettre en place pour cette étude se concentrant sur un autre aspect de la labellisation.

Pour terminer l'enquête, le profil socio-démographique du répondant est établi. Les questions portent sur le sexe, la catégorie d'âge, le niveau d'étude, l'environnement de vie et enfin la situation financière subjective. Ces critères ont pour but d'enrichir l'enquête et les données

récoltées en faisant un lien entre les préférences d'achat suivant le nombre de labels apposés et certains critères socio-démographiques. Cette évaluation d-e profil est délibérément placée à la fin du questionnaire pour éviter la menace du stéréotype. Celle-ci résume un sentiment de crainte ressenti par les membres d'un groupe minoritaire lorsqu'ils sont dans une situation qui pourrait confirmer un stéréotype culturel lié à leur groupe social. Si un participant est conscient de cette menace, il peut être tenté de ne pas donner son bon ressenti aux labels ou son bon classement, ce qui rend les résultats moins fiables (Gilovich et al., 2006).

Cette méthodologie employée possède bien des avantages pour éviter les biais classiques en étude marketing. En effet, pour réaliser une analyse conjointe, tous les attributs des produits sont montrés simultanément permettant de montrer le produit dans son ensemble et évitant le biais de séquentialité et de surévaluation des caractéristiques individuelles. Dans une étude classique, un répondant pourrait éventuellement donner des réponses qu'il pense socialement acceptable ou exagérer voire déformer ses traits de personnalité. Or, avec cette méthode de classement à établir, il n'y a pas de réponse chiffrée plus élevée qu'une autre à donner et donc ces biais d'auto-rapport et de l'imposteur sont évités. En ne proposant pas au répondant de lui-même attribuer des notes à chaque attributs ou produits mais de réaliser un classement, le biais de centralité est évité. Sinon, l'individu a tendance à ne pas oser utiliser les extrémités de l'échelle de réponse. Cependant, aucune méthode n'est parfaite et l'analyse conjointe reste susceptible à certains biais comme celui de la complexité ou de l'évaluation irréfléchie manifestant une surcharge cognitive du répondant face à la résolution de l'exercice. C'est pourquoi le questionnaire a essayé de minimiser ces derniers en demandant un exercice raisonnable.

## **2.2 Les hypothèses**

Les hypothèses jouent un rôle essentiel dans la recherche car elles permettent d'établir et de tester le lien de cause à effet entre un sujet ou un phénomène et une ou plusieurs variables ou facteurs. Le développement des prochaines hypothèses se base sur la connaissance acquise grâce aux multiples études sur la labellisation et le comportement du consommateur. Cela permet de formuler des prédictions raisonnables sur le comportement attendu des variables dans cette étude.

Chaque label, certification et signe apposé sur un produit est vecteur d'une information ayant pour but de le valoriser. Le consommateur, voyant ces signes de qualité, valorise alors constamment le produit dans son processus d'achat.

**H1 :** *L'ajout de label et certification sur un emballage a un impact positif sur la préférence d'achat du consommateur.*

Le consommateur crédibilise chaque label différemment en fonction de ces connaissances et affinités avec ce dernier. Le lien entre le consommateur et ce label joue un rôle dans son processus d'achat.

**H2 :** *La crédibilité des labels présents sur un produit a un impact sur la préférence d'achat du consommateur.*

**H2.a :** *La connaissance du consommateur envers les différents labels posés sur le produit est corrélée positivement avec sa préférence d'achat.*

**H2.b :** *La compréhension du consommateur envers les différents labels posés sur le produit est corrélée positivement avec sa préférence d'achat.*

**H2.c :** *La confiance du consommateur envers les différents labels posés sur le produit est corrélée positivement avec sa préférence d'achat.*

Les critères socio-démographiques engendrent généralement une source de différences dans l'attitude des consommateurs dans leur processus d'achat. Pour cette étude, ces différences seraient observables sur les score évalués des produits en fonction du nombre de labels apposés.

**H3 :** *Chacun des critères socio-démographiques suivant engendre un impact sur la préférence d'achat et le nombre de labels apposés :*

**H3.a :** *L'âge : l'âge n'influence pas la préférence d'achat en fonction du nombre de labels.*

**H3.b :** *Le sexe : la préférence d'achat des femmes est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels que celui des hommes.*

**H3.c :** *Le niveau d'éducation : la préférence d'achat des personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels.*

**H3.d :** *Environnement de vie : la préférence d'achat des personnes ayant un environnement de vie rural est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels.*

**H4.d :** *Situation financière subjective : la préférence d'achat des personnes ayant une situation financière plus aisée est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels.*

Les deux produits saumon et lait ont été choisis pour leur facilité d'y apposer des labels et leur présence régulière dans le panier des consommateurs. Le but étant qu'ils jouent un rôle similaire dans l'enquête pour y retrouver une redondance et donc cohérence des résultats.

**H4 :** *Une analyse globale similaire se dégage de résultats issus des produits saumon et lait.*

Plusieurs études décrites dans la revue littéraire prouvent que l'ajout d'un ou deux labels implique que le consommateur ne consent pas à payer de manière cumulative. Ce même phénomène devrait se présenter lors de cette étude avec un nombre supérieurs de labels apposés.

**H5 :** *L'ajout systématique de labels ne crée pas une préférence d'achat de la même amplitude que les labels précédents sur le produit.*

## 2.3 Population sondée

Afin d'obtenir des résultats sur l'impact de la multi-labellisation des produits sur le comportement des consommateurs, un questionnaire quantitatif a été élaboré sur la plateforme Google Form (<https://www.google.com/forms>). Ce questionnaire a ensuite été mis en ligne et partagé sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) et partagé dans plusieurs groupes (amis, famille, groupes de cours, etc.). Après quelques jours en ligne, le questionnaire est parvenu à obtenir 228 réponses. La composition de l'échantillon est détaillée dans le CHAPITRE 3 : Résultats.

## 2.4 Présentation du questionnaire

Le questionnaire est composé de trois parties. La première partie a pour but d'évaluer la connaissance, la compréhension et la confiance des répondants envers les différents labels et certifications utilisés dans l'enquête. La seconde partie du questionnaire introduit une tâche de classification impliquant deux produits spécifiques : le lait et le saumon fumé. Pour chaque produit, le répondant est invité à exprimer sa préférence d'achat parmi huit scénarios distincts. Ces scénarios sont définis en fonction du nombre de labels attribués à chaque produit et des labels utilisés. Cette partie cherche à établir un lien entre les préférences d'achat des répondants

et leur perception des labels et certifications mentionnés précédemment. La troisième partie de l'enquête est consacrée aux différents critères sociaux-démographiques des répondants.

### **2.4.1 Crédibilité des labels et certifications utilisés**

Dans cette partie du questionnaire, une sélection de dix labels et certifications est présentée au répondant. Chaque label est représenté uniquement par son logo et son nom, sans aucune explication supplémentaire. L'idée est de simuler une situation réelle dans laquelle un consommateur serait confronté à un label ou une certification sur un produit, sans avoir nécessairement accès à des informations détaillées sur celui-ci.

Pour chaque label ou certification présenté, nous demandons au répondant d'évaluer trois aspects différents : leur connaissance du label (dans quelle mesure ils le reconnaissent ou sont familiers avec celui-ci), leur compréhension du label (dans quelle mesure ils comprennent ce que le label signifie ou représente), et leur confiance envers le label (dans quelle mesure ils font confiance à ce label pour garantir certaines normes ou qualités). Ces trois aspects permettent d'évaluer la crédibilité de chaque label (Larceneux, 2001).

Pour répondre à ces questions, nous demandons au répondant d'utiliser une échelle de Likert à 5 points. Cette échelle offre cinq options de réponse possibles, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord », permettant ainsi de mesurer le degré de connaissance, de compréhension et de confiance que chaque répondant attribue à chaque label ou certification. Cette approche permet d'obtenir une évaluation nuancée des attitudes des répondants envers ces labels et certifications. La méthode d'échelle de Likert permet une grande simplicité d'utilisation, une bonne efficacité dans l'évaluation de la nuance des avis des répondants, d'obtenir des réponses claires et directes, etc.

Les labels et certifications retenus pour cette étude sont : Agriculture Biologique, EU Bio Label, Aquaculture Stewardship Council (ASC), Mention BIO, Forest Stewardship Council (FSC), Lait de pâturage, Calcium +, Label Rouge, Fumé en France et Label Bas Carbone. L'objectif est de couvrir un large éventail de certifications pour comprendre comment les consommateurs réagissent aux différentes catégories de labels et certifications, qu'ils soient axés sur l'agriculture biologique, le bien-être animal, la santé, la qualité, la provenance ou l'impact environnemental. Il est nécessaire que les labels utilisés soient pertinents avec les produits. Ces différents labels proviennent de différents organismes allant de la certification gouvernementale au label inventé et auto-décerné. L'objectif de ce panel de label est d'avoir des provenances très variées afin de

déterminer l'influence de la crédibilité des différents labels sur les préférences des consommateurs.

- 1) Agriculture Biologique : En France, le label Agriculture Biologique est décerné par plusieurs organismes certificateurs accrédités par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Ces organismes incluent ECOCERT, Bureau Veritas, ULTERIA, etc.



- 2) EU Bio Label : Également appelé le label bio européen, ce label est délivré par des organismes de certification accrédités par chaque pays membre de l'Union Européenne. En France, par exemple, ce pourrait être ECOCERT ou Bureau Veritas.



- 3) Aquaculture Stewardship Council (ASC): L'ASC est une organisation indépendante internationale à but non lucratif qui délivre le label du même nom.



- 4) Mention BIO : En France, la mention BIO est généralement gérée par les mêmes organismes que le label Agriculture Biologique.



- 5) Forest Stewardship Council (FSC) : Le FSC est une organisation internationale à but non lucratif qui gère le label du même nom.



- 6) Lait de pâturage : Ce label est géré par des organismes spécifiques dans chaque pays. En France, par exemple, il y a l'Association Française pour la Production Fourragère (AFPF).



- 7) Calcium + : Ce n'est pas un label officiel mais plutôt une mention marketing utilisée par certains producteurs de produits laitiers pour indiquer une haute teneur en calcium.



- 8) Label Rouge : En France, le Label Rouge est délivré par l'Etat français sur de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO).



- 9) Fumé en France : Cette mention n'est pas un label officiel, mais elle signifie simplement que le processus de fumage a eu lieu en France. Il n'y a pas d'organisme spécifique qui gère cette mention.



- 10) Label Bas Carbone : En France, ce label est géré par le Ministère de la Transition écologique et solidaire.



#### 2.4.2 Classement des scénarios en fonction de la préférence d'achat

Dans cette seconde partie du questionnaire, l'objectif est d'effectuer un classement de deux produits spécifiques qui présentent les différents labels et certifications.

Chaque produit possède ou non certains labels apposés sur leurs emballages. Dans le cadre d'une analyse conjointe, les différents labels sont des caractéristiques (*attributs*) et la présence ou non de ces attributs sont des niveaux (*modalités*) (Green & Srinivasan, 1990).

Afin de réaliser l'analyse conjointe, il est nécessaire de créer un plan orthogonal des différentes variantes des produits. Un plan orthogonal dans une analyse conjointe est un plan expérimental qui garantit une indépendance statistique des effets principaux en équilibrant les combinaisons d'attributs et de niveaux à travers le plan d'étude. En d'autres termes, chaque niveau de chaque attribut apparaît un nombre égal de fois et est apparié à chaque niveau de chaque autre attribut un nombre égal de fois (Carbasa, 2015). Cela permet de séparer clairement l'effet de chaque attribut sur la réponse. La création d'un plan orthogonal peut être un peu complexe. Il s'agit de concevoir un ensemble de "scénarios" (parfois appelés "cartes", "profils" ou "combinaisons") pour l'étude. Chaque scénario présente une combinaison particulière de niveaux d'attributs. Pour réaliser le plan orthogonal des deux produits (saumon fumé et lait) avec 5 attributs (labels et certifications) chacun, le programme *IBM SPSS Statistics 25* est utilisé. Le plan orthogonal de chaque produit est composé de 8 scénarios, ils sont détaillés aux Tableau 1 et Tableau 2 et représentent un sous-ensemble représentatif de concepts de produits parmi l'ensemble des possibles (Green & Srinivasan 1990). Ils indiquent la présence ou non des labels dans les scénarios de A à H. Ce nombre de 8 scénarios que le répondant doit traiter dans sa mémoire à court terme reste acceptable et réaliste d'après les recherches de Miller (1956). Le nombre de scénarios proposés ne doit pas être élevé afin d'éviter les biais liés à l'effort cognitif important fourni par le répondant.

#### **Plan orthogonal du produit saumon fumé :**

|          | <b>Agriculture<br/>Biologique</b> | <b>ASC</b> | <b>Label<br/>Rouge</b> | <b>Fumé en<br/>France</b> | <b>Mention<br/>« Bio »</b> | <b># Labels</b> |
|----------|-----------------------------------|------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------|
| <b>A</b> | X                                 | ✓          | ✓                      | X                         | ✓                          | 3               |
| <b>B</b> | ✓                                 | ✓          | X                      | X                         | ✓                          | 3               |
| <b>C</b> | X                                 | X          | X                      | X                         | X                          | 0               |
| <b>D</b> | ✓                                 | X          | X                      | ✓                         | X                          | 2               |
| <b>E</b> | X                                 | ✓          | X                      | ✓                         | X                          | 2               |
| <b>F</b> | ✓                                 | X          | ✓                      | X                         | X                          | 2               |
| <b>G</b> | ✓                                 | ✓          | ✓                      | ✓                         | X                          | 4               |
| <b>H</b> | X                                 | X          | ✓                      | ✓                         | ✓                          | 3               |

*Tableau 1 - Plan orthogonal du produit Saumon Fumé*



### Plan orthogonal du produit brique de lait :

|          | EU Bio Label | FSC | Lait de pâturage | Calcium + | Label Bas Carbone | # Labels |
|----------|--------------|-----|------------------|-----------|-------------------|----------|
| <b>A</b> | ✓            | ✓   | X                | X         | ✓                 | 3        |
| <b>B</b> | X            | ✓   | X                | ✓         | ✓                 | 3        |
| <b>C</b> | X            | X   | X                | X         | X                 | 0        |
| <b>D</b> | X            | X   | ✓                | ✓         | ✓                 | 3        |
| <b>E</b> | X            | ✓   | ✓                | X         | X                 | 2        |
| <b>F</b> | ✓            | X   | X                | ✓         | X                 | 2        |
| <b>G</b> | ✓            | ✓   | ✓                | ✓         | X                 | 4        |
| <b>H</b> | ✓            | X   | ✓                | X         | ✓                 | 3        |

*Tableau 2 - Plan orthogonal du produit Lait*

Les scénarios issus de ces combinaisons orthogonales d'attributs sont présentés au répondant lors du questionnaire. Pour chaque produit, les répondants sont alors invités à classer les différents scénarios selon leurs préférences allant de #1 (celui que les répondants achèteraient en premier) à #8 (en dernier).

#### 2.4.3 Critères socio-démographiques

Dans cette dernière partie du questionnaire, les variables catégorielles de type socio-démographiques ont été collectées en fonction de leur potentielle impact qu'elle pouvaient avoir sur l'étude.

Les différents critères et réponses sont :

- 1) Age : âge exact demandé.
- 2) Sexe : femme, homme ou autre.
- 3) Niveau d'éducation : aucun/primaire/secondaire, supérieur type court ou supérieur type long.
- 4) Environnement de vie : rural, petite/moyenne ville ou grande ville.
- 5) Situation financière subjective : faible, moyenne ou élevée.

## CHAPITRE 3 : Résultats

A présent que le cadre théorique et la méthodologie de l'étude sont posés, ce troisième chapitre a pour but d'exposer les différents résultats obtenus, de les analyser et de les interpréter. La première section résumera les données récoltées et d'y appliquer quelques opérations (moyenne, médiane, etc.). La seconde partie portera sur la présentation des résultats statistiques, en présentant les résultats d'analyses conjointes. Enfin, la dernière section sera axée sur la confrontation des résultats aux hypothèses émises au CHAPITRE 2 : Partie quantitative.

### 3.1 Données récoltées par le questionnaire

#### 3.1.1 Critères socio-démographiques

Dans un premier temps, décrivons la composition de l'échantillon des répondants de l'enquête.

##### 3.1.1.1 L'âge

Le tableau suivant montre le nombre de réponses récoltées en fonction de l'âge. Les différentes catégories ont été créées à posteriori.

| Catégorie   | Nombre de réponses |
|-------------|--------------------|
| 18 – 24 ans | 113                |
| 25 – 39 ans | 38                 |
| 40 – 54 ans | 47                 |
| 55 ans et + | 30                 |

*Tableau 3 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Age*

L'âge moyen est de 34 ans et l'âge médian est de 25 ans. Le plus jeune répondant est âgé de 18 ans et le plus vieux est âgé de 76 ans.

##### 3.1.1.2 Le sexe

Le tableau suivant montre le nombre de réponses récoltées en fonction du sexe.

| Catégories | Nombre de réponses |
|------------|--------------------|
| Femmes     | 130                |
| Hommes     | 98                 |
| Autre      | 0                  |

*Tableau 4 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Sexe*

Les répondants de l'enquête sont majoritairement des femmes (57%).

### 3.1.1.3 Le niveau d'éducation

Le tableau suivant montre le nombre de réponses récoltées en fonction du niveau d'éducation.

| Catégories                | Nombre de réponses |
|---------------------------|--------------------|
| Aucun/primaire/secondaire | 23                 |
| Supérieur de type court   | 73                 |
| Supérieur de type long    | 132                |

*Tableau 5 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Niveau d'éducation*

### 3.1.1.4 L'environnement de vie

Le tableau suivant montre le nombre de réponses récoltées en fonction de l'environnement de vie.

| Catégories           | Nombre de réponses |
|----------------------|--------------------|
| Rural                | 93                 |
| Petite/moyenne ville | 101                |
| Grande ville         | 34                 |

*Tableau 6 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Environnement de vie*

### 3.1.1.5 La situation financière subjective

Le tableau suivant montre le nombre de réponses récoltées en fonction de la situation financière subjective.

| Catégories | Nombre de réponses |
|------------|--------------------|
| Faible     | 17                 |
| Moyenne    | 182                |
| Elevée     | 29                 |

*Tableau 7 - Nombre de réponses pour le critère socio-démographique Situation financière subjective*

## 3.1.2 Crédibilité des labels

La crédibilité des différents labels est mesurée par une échelle de Likert à 5 points sur les aspects connaissance, compréhension et confiance du label. Il est possible d'établir un score pour chaque label et pour chaque aspect en multipliant le nombre de votes par le point de l'échelle correspondant en considérant que « Pas du tout d'accord » vaut 1, « Pas d'accord » vaut 2, etc. « Tout à fait d'accord » vaut 5, la somme divisée par le nombre de répondants, c'est-à-dire 228. Le score de chaque aspect est donc compris entre 1 et 5.

|                            | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Indifférent | D'accord | Tout à fait d'accord | Score |
|----------------------------|----------------------|--------------|-------------|----------|----------------------|-------|
| <b>AB :</b>                |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 14                   | 6            | 5           | 83       | 120                  | 4.3   |
| Compréhension              | 2                    | 6            | 20          | 116      | 84                   | 4.2   |
| Confiance                  | 4                    | 13           | 59          | 100      | 52                   | 3.8   |
| <b>EU Bio Label :</b>      |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 50                   | 36           | 19          | 65       | 58                   | 3.2   |
| Compréhension              | 39                   | 44           | 36          | 85       | 24                   | 3.0   |
| Confiance                  | 25                   | 29           | 82          | 71       | 21                   | 3.1   |
| <b>Mention BIO :</b>       |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 18                   | 15           | 18          | 76       | 101                  | 4.0   |
| Compréhension              | 9                    | 13           | 18          | 111      | 77                   | 4.0   |
| Confiance                  | 33                   | 58           | 68          | 48       | 21                   | 2.9   |
| <b>ASC :</b>               |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 81                   | 34           | 17          | 45       | 51                   | 2.8   |
| Compréhension              | 28                   | 41           | 39          | 79       | 41                   | 3.3   |
| Confiance                  | 23                   | 31           | 97          | 55       | 22                   | 3.1   |
| <b>FSC :</b>               |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 50                   | 18           | 12          | 71       | 77                   | 3.5   |
| Compréhension              | 69                   | 49           | 27          | 45       | 38                   | 2.7   |
| Confiance                  | 39                   | 30           | 80          | 54       | 25                   | 3.0   |
| <b>Lait de pâturage :</b>  |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 73                   | 44           | 24          | 54       | 33                   | 2.7   |
| Compréhension              | 15                   | 14           | 22          | 114      | 63                   | 3.9   |
| Confiance                  | 19                   | 25           | 100         | 65       | 19                   | 3.2   |
| <b>Calcium + :</b>         |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 85                   | 47           | 29          | 43       | 24                   | 2.4   |
| Compréhension              | 24                   | 40           | 47          | 89       | 28                   | 3.3   |
| Confiance                  | 35                   | 62           | 101         | 21       | 9                    | 2.6   |
| <b>Label Rouge :</b>       |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 86                   | 38           | 14          | 44       | 46                   | 2.7   |
| Compréhension              | 86                   | 55           | 32          | 31       | 24                   | 2.4   |
| Confiance                  | 48                   | 52           | 77          | 35       | 16                   | 2.6   |
| <b>Fumé en France :</b>    |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 114                  | 55           | 19          | 28       | 12                   | 2.0   |
| Compréhension              | 27                   | 20           | 37          | 109      | 35                   | 3.5   |
| Confiance                  | 32                   | 37           | 108         | 42       | 9                    | 2.8   |
| <b>Label Bas Carbone :</b> |                      |              |             |          |                      |       |
| Connaissance               | 114                  | 60           | 15          | 29       | 10                   | 2.0   |
| Compréhension              | 35                   | 21           | 34          | 97       | 41                   | 3.4   |
| Confiance                  | 41                   | 44           | 106         | 29       | 8                    | 2.6   |

Tableau 8 – Nombre de réponses sur la connaissance, compréhension et confiance de chaque label/certification

|                   | <b>Connaissance</b> | <b>Compréhension</b> | <b>Confiance</b> |
|-------------------|---------------------|----------------------|------------------|
| <b>Moyenne</b>    | 2,96                | 3,37                 | 2,97             |
| <b>Ecart type</b> | 0,78                | 0,57                 | 0,37             |
| <b>Médiane</b>    | 2,75                | 3,35                 | 2,95             |

*Tableau 9 – Moyenne, Ecart type et médiane des scores des labels selon les aspects de connaissance, compréhension et confiance*

Il est intéressant de noter que dans le monde complexe des labels alimentaires, leur compréhension par le grand public dépasse légèrement leur connaissance et leur confiance. Il s'agit d'un phénomène où les consommateurs semblent comprendre la signification globale des labels, mais sans avoir une connaissance approfondie ou une confiance absolue dans ces symboles de qualité et d'origine. Comme montré au Tableau 9, la connaissance des labels est plus disparate que leur compréhension, et encore plus que la confiance en eux.

Il est également notable que le label Agriculture Biologique (AB) se classe en tête pour les trois critères : connaissance, compréhension et confiance. Cela témoigne de la force de ce label dans l'esprit des consommateurs. La mention "Bio" suit de près le label AB, mais semble avoir du mal à inspirer la même confiance. On peut en conclure que les consommateurs font manifestement une distinction entre un label officiel et une simple mention. Pour gagner la confiance des consommateurs, l'authentification par un label officiel peut être un atout majeur, indiquant un niveau de contrôle et de réglementation qui rassure les consommateurs sur la qualité des produits qu'ils achètent. Cependant, malgré sa pertinence et sa portée, le label EU Bio Label semble ne pas atteindre les mêmes scores que le label Agriculture Biologique (AB) et la mention "Bio". Une raison possible à cela pourrait être l'absence du terme explicite "Bio" dans la désignation du label, ce qui peut créer une certaine confusion ou un manque de clarté pour les consommateurs. Son identification peut être moins intuitive pour les consommateurs s'ils ne sont pas familiers avec le label ou s'ils ne comprennent pas sa signification. Cela peut limiter sa reconnaissance et, par conséquent, affecter les scores de connaissance, de compréhension et de confiance.

Il est regrettable de constater que le Label Rouge, bien qu'il soit un gage de qualité reconnu et certifié par le gouvernement français, ne jouit pas de la même reconnaissance en Belgique. En effet, malgré sa forte présence et sa réputation en France, ce label semble avoir du mal à traverser les frontières et à transmettre efficacement ses valeurs de qualité à la population belge. Ce score relativement bas suggère que la notoriété et la compréhension du Label Rouge sont largement sous-optimisées en dehors de la France. Malheureusement, sans une connaissance préalable du label, les consommateurs belges ne sont pas en mesure d'évaluer correctement la

garantie de qualité qu'il représente. Ceci illustre une problématique clé de la communication interculturelle et de la diffusion de l'information. Un label peut avoir une forte notoriété et une confiance élevée dans son pays d'origine, mais si l'information n'est pas correctement transmise à l'international, son pouvoir de signification peut être grandement diminué. Il semble donc rencontrer des difficultés pour transmettre son message de qualité à travers son logo.

### 3.1.3 Classements des variantes des produits en fonction de la préférence d'achat

Dans cette section, nous présentons les différents classements des variantes des deux produits : le saumon fumé et le lait. Les tableaux montrent le nombre de votes de place dans le classement (#1 pour la plus grande préférence d'achat, #8 pour la plus faible) pour chaque scénario.

#### 3.1.3.1 Saumon fumé

Le nombre de votes pour la place de chaque scénario du produit Saumon fumé est détaillé au Tableau 10.

| Scénario | #1 | #2 | #3 | #4 | #5 | #6 | #7 | #8  |
|----------|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| A        | 12 | 19 | 25 | 43 | 29 | 37 | 43 | 20  |
| B        | 51 | 50 | 30 | 18 | 33 | 27 | 13 | 6   |
| C        | 6  | 6  | 8  | 9  | 13 | 14 | 19 | 153 |
| D        | 46 | 49 | 34 | 39 | 35 | 17 | 18 | 0   |
| E        | 18 | 24 | 29 | 33 | 29 | 37 | 51 | 7   |
| F        | 4  | 21 | 41 | 36 | 37 | 55 | 25 | 9   |
| G        | 83 | 38 | 21 | 27 | 19 | 11 | 16 | 13  |
| H        | 8  | 21 | 40 | 33 | 33 | 30 | 43 | 20  |

*Tableau 10 – Nombre de votes pour la place de chaque scénario du produit Saumon fumé*

#### 3.1.3.2 Lait

Le nombre de votes pour la place de chaque scénario du produit Lait est détaillé au Tableau 11.

| Scénario | #1  | #2 | #3 | #4 | #5 | #6 | #7  | #8  |
|----------|-----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| A        | 31  | 28 | 55 | 47 | 32 | 19 | 10  | 6   |
| B        | 5   | 12 | 15 | 14 | 27 | 41 | 100 | 14  |
| C        | 7   | 8  | 11 | 2  | 9  | 15 | 20  | 156 |
| D        | 10  | 18 | 14 | 45 | 51 | 54 | 27  | 9   |
| E        | 9   | 38 | 56 | 44 | 37 | 23 | 15  | 6   |
| F        | 7   | 11 | 23 | 36 | 45 | 60 | 32  | 14  |
| G        | 125 | 38 | 13 | 10 | 11 | 7  | 13  | 11  |
| H        | 34  | 75 | 41 | 30 | 16 | 9  | 11  | 12  |

*Tableau 11 – Nombre de vote pour la place de chaque scénario du produit Lait*

## 3.2 Analyse des données

### 3.2.1 Analyse conjointe - Général

Le but de cette analyse conjointe est de prendre les résultats de classement des répondants et de les décomposer. L'utilité totale d'une combinaison (le produit) spécifique d'attributs (les labels) est décomposée en valeurs individuelles attribuées à chaque attribut. Les participants à l'étude évaluent différentes combinaisons d'attributs et fournissent leurs préférences sous forme de classement (Green & Srinivasan 1990). En utilisant des techniques statistiques, le modèle de décomposition estime les coefficients ou les pondérations de chaque attribut, représentant ainsi leur contribution à l'utilité globale. Ces coefficients permettent de classer les labels par ordre d'importance, en révélant ceux qui ont le plus d'influence sur les préférences des individus.

De ces valeurs d'utilitaire de chaque label sur les emballages de produit, un pont peut être créé pour étudier l'impact du nombre de labels. En effet il est possible de rassembler ces valeurs d'utilitaire pour donner un score à chaque produit. Ce score est comparable au nombre de label que possède ce produit et donc étudier les effets de la multi-labellisation. Elle sera évidemment mise en relation avec les autres données récoltées par l'enquête pour établir des liens plus profonds.

#### 3.2.1.1 Validité de la méthode

Dans une analyse conjointe, les corrélations de Pearson et de Kendall peuvent être utilisées pour mesurer la qualité de l'ajustement du modèle.

La corrélation de Pearson ( $R$  de Pearson) indique à quel point les variables ou les ensembles de données sont liés ou corrélés. Les valeurs de corrélation de Pearson peuvent varier de  $-1$  à  $+1$ . Une corrélation de  $+1$  indique une relation parfaitement linéaire positive (lorsque l'une augmente, l'autre aussi), une corrélation de  $-1$  indique une relation parfaitement linéaire négative (lorsque l'une augmente, l'autre diminue), et une corrélation de  $0$  indique qu'il n'y a pas de relation linéaire entre les deux. Dans le contexte d'une analyse conjointe, la corrélation de Pearson est utilisée pour mesurer la relation entre les utilités prédites par le modèle et les préférences réellement observées dans les données. Pour valider l'analyse, ce coefficient doit être proche de  $1$ . Le taux de significativité du coefficient de corrélation est noté  $\text{Sig}(R)$  et doit être proche de  $0$ .

La corrélation de Kendall (Tau de Kendall) mesure l'association entre deux variables. Dans une analyse conjointe, la corrélation de Kendall pourrait être utilisée pour évaluer à quel point le

classement des produits ou des services par préférence, tel que prédit par le modèle, correspond au classement réellement observé dans les données. Pour valider l'analyse, ce coefficient doit être proche de 1. Le taux de significativité du coefficient de corrélation est noté Sig (Tau) et doit être proche de 0.

Pour l'enquête menée, sans distinction de critère socio-démographiques, les coefficients sont :

|                       | <b>Saumon fumé</b> | <b>Brique de lait</b> |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| <b>R de Pearson</b>   | 0.995              | 0.997                 |
| <b>Sig (R)</b>        | 0                  | 0                     |
| <b>Tau de Kendall</b> | 0.929              | 1.000                 |
| <b>Sig (Tau)</b>      | 0.001              | 0                     |

*Tableau 12 - Coefficients de corrélations*

Nous pouvons conclure la validité de cette analyse conjointe.

### **3.2.1.2 Résultats de l'analyse et interprétations**

Les résultats de l'analyse conjointe se résument en quelques valeurs.

La valeur de l'utilitaire est un terme technique qui décrit la préférence relative ou l'attrait d'un niveau particulier d'une caractéristique. L'utilité est un moyen de quantifier à quel point un niveau d'une caractéristique est préféré par rapport à un autre. En d'autres termes, il s'agit d'une mesure de la satisfaction ou de la valeur que les gens tirent d'une caractéristique particulière. Chaque niveau de chaque caractéristique se voit attribuer une valeur d'utilité. Ces valeurs d'utilité sont ensuite utilisées pour calculer l'utilité totale de chaque combinaison possible de caractéristiques, ce qui permet de prédire quelle combinaison sera la plus préférée par les clients.

La valeur d'importance fait référence à l'importance relative que les répondants accordent aux différents attributs du produit à la préférence globale. Cette valeur est généralement exprimée en %, où chaque attribut du produit a une certaine part du total. Dans le cas de cette enquête, cette valeur d'utilité a moins d'intérêt à interprétation car tous les attributs sont semblables, des labels. Chaque label possède une part semblable de l'importance dans le produit dans le processus de décision d'achat.

Il est ensuite possible de calculer le score de chaque scénario en additionnant les valeurs d'utilitaire correspondantes en fonction de la présence ou non des différents labels. Par exemple, le score du scénario D pour le produit saumon fumé se calcule comme ceci : Score = LR (Non) + ASC (Non) + AB (Oui) + FF (Oui) + MB (Non) + Constante = - 0.1 - 0.47 + 0.85 + 0.5 - 0.36



+ 4.5 = 4.92. Ensuite, un classement des différents scénarios peut être établi en fonction de leur score. Ces scores de produits permettent de refléter le classement établi par les répondants.

Les résultats de cette analyse générale dans le cas du saumon fumé sont présents dans les tableaux Tableau 13, Tableau 14 et Figure 1.

| Label      | Modalité         | Utilitaire |
|------------|------------------|------------|
| <b>LR</b>  | Non              | -0,1       |
|            | Oui              | 0,1        |
| <b>ASC</b> | Non              | -0,47      |
|            | Oui              | 0,47       |
| <b>AB</b>  | Non              | -0,85      |
|            | Oui              | 0,85       |
| <b>FF</b>  | Non              | -0,50      |
|            | Oui              | 0,50       |
| <b>MB</b>  | Non              | -0,36      |
|            | Oui              | 0,36       |
|            | <b>Constante</b> | 4,5        |

(a)

| Label      | Valeur d'importance |
|------------|---------------------|
| <b>LR</b>  | 4,28 %              |
| <b>ASC</b> | 20,57 %             |
| <b>AB</b>  | 37,39 %             |
| <b>FF</b>  | 22,06 %             |
| <b>MB</b>  | 15,71 %             |

(b)

*Tableau 13 - Résultats analyse conjointe Saumon fumé : (a) Estimation des utilitaires (b) Valeurs d'importance des labels*

Tout d'abord, il est à noter que les valeurs d'utilitaire des modalités de chaque label sont opposées ce qui est dû à la binarité même de l'attribut (présence ou non). Les mêmes proportions sont présentes dans les valeurs d'importances des labels, ce qui découle de notre cas particulier d'analyse conjointe aux modalités uniquement binaires. L'importance de ces labels peut être mis en relation avec les informations que les participants déclarent en début de questionnaire. Cependant, il est compliqué de mettre en évidence une valeur de crédibilité déclarée (connaissance, compréhension et confiance) qui expliquerait les résultats issus de l'analyse statistique. En effet, bien que le label AB possède un plutôt haut score (4.3, 4.2, 3.8 respectivement) et correspond à la haute importance du label (37.4%), les 4 autres labels ne révèlent pas de distinctions évidentes entre eux. Nous pouvons tout de même percevoir une légère corrélation entre la compréhension déclarée des labels et leur importance aux yeux des consommateurs. À l'inverse, la confiance qu'accordent les répondants aux labels ne semble corrélée avec rien car elle est semblable pour chacun.

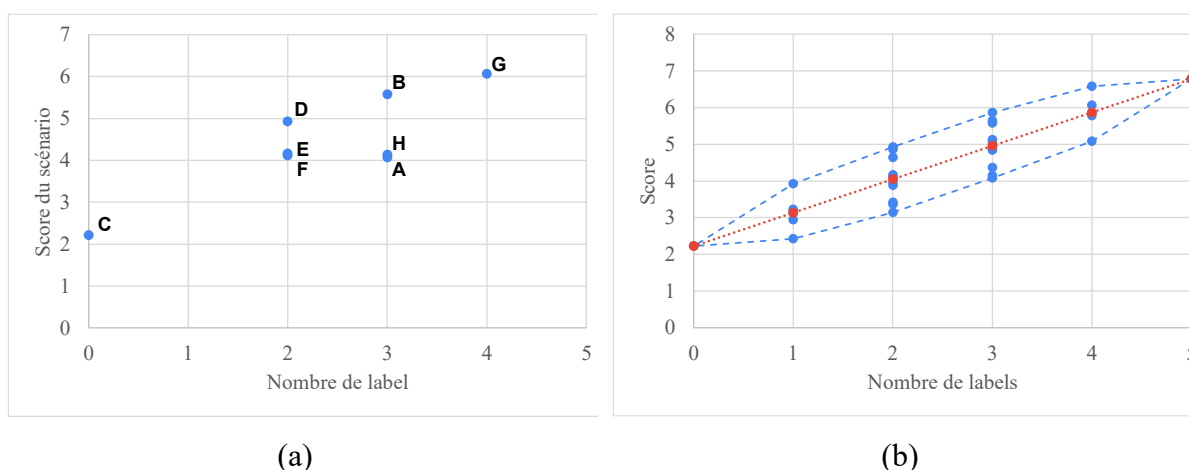
| Scénario | Score |
|----------|-------|
| A        | 4,07  |
| B        | 5,58  |
| C        | 2,22  |
| D        | 4,92  |
| E        | 4,16  |
| F        | 4,12  |
| G        | 6,06  |
| H        | 4,14  |

(a)

| Classement | Scénario | Score | #labels |
|------------|----------|-------|---------|
| 1          | G        | 6,06  | 4       |
| 2          | B        | 5,58  | 3       |
| 3          | D        | 4,92  | 2       |
| 4          | E        | 4,16  | 2       |
| 5          | H        | 4,14  | 3       |
| 6          | F        | 4,12  | 2       |
| 7          | A        | 4,07  | 3       |
| 8          | C        | 2,22  | 0       |

(b)

Tableau 14 – Résultats de l'analyse conjointe Saumon fumé : (a) Score des scénarios (b) Classement des scénarios



(a)

(b)

Figure 1 - Classement des scénarios saumon fumé en fonction du nombre de labels apposés : (a) scénarios de l'enquête (b) tous les scénarios possibles

Tout d'abord, il n'est pas évident que plus un produit a de labels, plus son score est élevé. En fait, plusieurs scénarios de l'enquête à deux labels surpassent ceux qui comportent trois labels (voir Figure 1a). Cela peut suggérer que la quantité de labels n'est pas le seul facteur déterminant pour attirer les consommateurs. En effet, la bonne crédibilité des labels apposés compense leur faible nombre. Par exemple, le produit D possède deux labels à haute compréhension (AB 4.2 et FF 3.5) comparé au produit A comprenant un label peu connu (ASC 2.8) et un autre peu compris et confiant (LR 2.4 et 2.6 respectivement). Cependant, il convient de noter que le scénario avec quatre labels reste en tête du classement. À l'autre extrémité du spectre, le scénario sans label se situe en dernière position. Cela montre que, malgré les variations, il existe une corrélation entre le nombre de labels et l'attractivité d'un produit.

La Figure 1b contient les 32 scénarios possibles (points bleus) donc le score est calculé grâce aux valeurs d'utilitaires récoltées par l'analyse. Pour chaque nombre de labels, la moyenne des

scores est calculée (points rouges). Ces points se situent sur une ligne droite qui découle directement de la façon de calculer le score pour toutes les combinaisons possibles : par combinaison linéaire de poids. La tendance générale est donc à l'augmentation de la préférence d'achat en fonction du nombre de labels. Cependant, les valeurs maximales et minimales (liées en tirets bleus) montrent bien qu'une grosse influence vient de la crédibilité des labels apposés.

Les résultats de l'analyse conjointe générale sur le lait sont disponibles dans les Tableau 15 et Tableau 16.

| Label     | Modalité | Utilitaire |
|-----------|----------|------------|
| EU BIO    | Non      | -0,90      |
|           | Oui      | 0,90       |
| FSC       | Non      | -0,54      |
|           | Oui      | 0,54       |
| C+        | Non      | 0,05       |
|           | Oui      | -0,05      |
| LP        | Non      | -0,88      |
|           | Oui      | 0,88       |
| BC        | Non      | -0,12      |
|           | Oui      | 0,12       |
| Constante |          | 4,5        |

(a)

| Label  | Valeur d'importance |
|--------|---------------------|
| EU BIO | 36,22 %             |
| FSC    | 21,58 %             |
| C+     | 2,03 %              |
| LP     | 35,43 %             |
| BC     | 4,73 %              |

(b)

*Tableau 15 - Résultats analyse conjointe Lait : (a) Estimation des utilitaires (b) Valeurs d'importance des labels*

Pour l'étude concernant le lait, de mêmes conclusions que pour le produit saumon fumé peuvent être établies. En effet, les labels ayant une grande valeur d'importance sont les labels EU Bio (36.2%) et lait de pâturage (35.4%) sont bien compris. Cependant, les labels Calcium+ et Bas Carbone sont très bien compris mais, pour cette étude, ne représentent qu'une faible valeur d'importance pour le répondant. Il est donc difficile de présenter une corrélation directe entre les représentations déclarées du répondant et les importances statistiques qui découlent de l'analyse. Le haut score de l'une ou l'autre perception du label n'est pas toujours corrélé à la haute importance de celui-ci dans l'enquête.

| Scenario | Score |
|----------|-------|
| A        | 5,22  |
| B        | 3,33  |
| C        | 2,12  |
| D        | 4,01  |
| E        | 4,95  |
| F        | 3,82  |
| G        | 6,64  |
| H        | 5,91  |

(a)

| Classement | Scénario | Score | Nombre labels |
|------------|----------|-------|---------------|
| 1          | G        | 6,64  | 4             |
| 2          | H        | 5,91  | 3             |
| 3          | A        | 5,22  | 3             |
| 4          | E        | 4,95  | 2             |
| 5          | D        | 4,01  | 3             |
| 6          | F        | 3,82  | 2             |
| 7          | B        | 3,33  | 3             |
| 8          | C        | 2,12  | 0             |

(b)

Tableau 16 - Résultats de l'analyse conjointe Lait : (a) Score des scénarios (b) Classement des scénarios

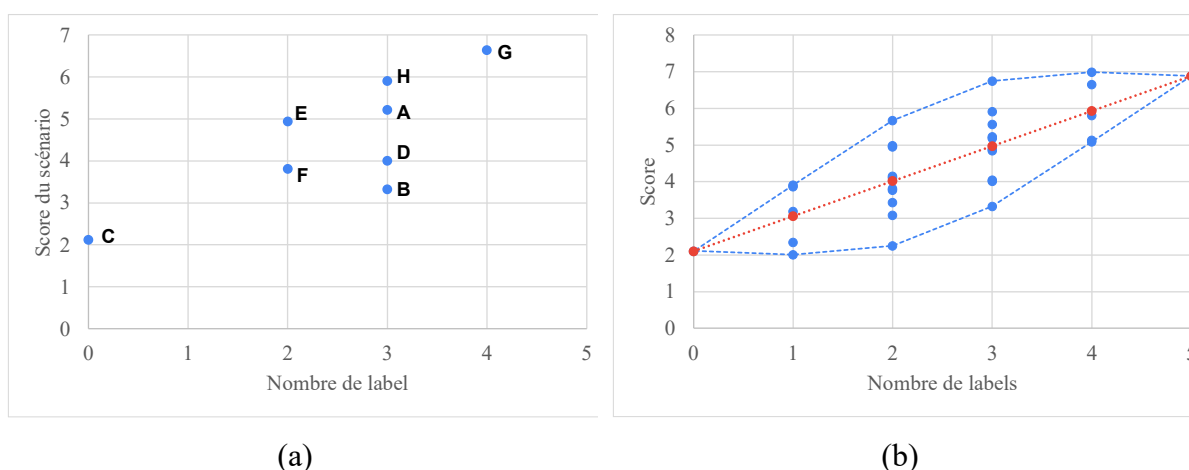


Figure 2 - Classement des scénarios lait en fonction du nombre de labels apposés : (a) scénarios de l'enquête (b) tous les scénarios possibles

Sur la Figure 2a, la même observation se fait pour le classement du lait que pour le saumon, à savoir que le nombre grandissant de labels apposés génère un score supérieur seulement si la crédibilité des labels est suffisante.

L'existence du label Calcium+ a un impact défavorable sur les scores et par conséquent sur les décisions d'achat. Cela démontre qu'appliquer un label qui est mal interprété peut être nuisible, son niveau de connaissance et de confiance est assez faible. En effet, la Figure 2b montre que la courbe des maximas (lignée bleue) possède un maximum avec un produit à 4 labels sans le Calcium+ et redescends en préférence d'achat si ce label est ajouté. Si le sondage comportait d'autres labels aussi discrédités, les produits portant plusieurs de ces labels seraient encore plus désavantagés, ce qui rendrait le graphique encore plus nuancé.

### **3.2.2 Analyse conjointe – Critères socio-démographiques**

En recueillant des données des répondants sur leurs critères socio-démographiques, d'autres analyses conjointes peuvent être réalisées en filtrant des populations selon certains critères. Le but étant de chercher des nuances et différences par rapport à l'analyse globale. Les résultats des analyses conjointes réalisées à partir des critères socio-démographiques sont disponibles à l'Annexe 2.

#### **3.2.2.1 Age**

Les résultats montrent que l'âge influence peu les préférences d'achat. Cela pourrait indiquer que les personnes de différents âges ont des comportements d'achat similaires en fonction des labels.

#### **3.2.2.2 Sexe**

Nous remarquons que les valeurs d'utilitaire des femmes sont généralement plus élevées que celles des hommes. Nous pouvons en conclure que les femmes accordent plus d'importance à la présence ou à l'absence des labels que les hommes, elles y sont plus sensibles.

#### **3.2.2.3 Education**

Bien que les classements entre les différents niveaux d'éducatons soient généralement similaires, nous remarquons l'augmentation de la sensibilité des consommateurs avec le niveau d'éducation. En effet, au plus le niveau d'éducation est élevé, au plus les valeurs utilitaires de la présence des labels sont élevées. Cela résulte à des scores plus élevés pour des scénarios avec une large présence de labels, et des scores plus faibles pour des scénarios avec une faible présence de labels.

#### **3.2.2.4 Environnement de vie**

Nous ne remarquons pas d'influence de l'environnement de vie dans les préférences d'achat.

#### **3.2.2.5 Situation financière subjective**

Nous ne remarquons pas d'influence de la situation financière subjective dans les préférences d'achat.

## **3.3 Confrontation aux hypothèses**

**H1 :** *L'ajout de label et certification sur un emballage a un impact positif sur la préférence d'achat du consommateur.*

- Cette hypothèse est validée mais à nuancer. Comme le montrent les Figure 1b et Figure 2b, la tendance est à l'augmentation du score des produits plus il y a de labels apposés. Cependant, la nuance provient des labels peu crédibles qui, eux, donnent une moins bonne intention d'achat lorsqu'ils sont rajoutés.

**H2 :** *La crédibilité des labels présents sur un produit a un impact sur la préférence d'achat du consommateur.*

**H2.a :** *La connaissance du consommateur envers les différents labels posés sur le produit est corrélée positivement avec sa préférence d'achat.*

**H2.b :** *La compréhension du consommateur envers les différents labels posés sur le produit est corrélée positivement avec sa préférence d'achat.*

**H2.c :** *La confiance du consommateur envers les différents labels posés sur le produit est corrélée positivement avec sa préférence d'achat.*

- Chacune de ces trois caractéristiques de la crédibilité du label ne peuvent pas indépendamment affirmer un lien avec l'intention d'achat du consommateur. Aucune distinction n'a pu être mise en évidence au cours de cette analyse. Nous rejetons donc ces trois hypothèses. Cependant, d'une vision plus globale, de hauts scores pour les trois caractéristiques impliquent que le label devient très important dans l'intention d'achat du répondant et inversement.

**H3 :** *Chacun des critères socio-démographiques suivant engendre un impact sur la préférence d'achat et le nombre de labels apposés :*

**H3.a :** *L'âge : l'âge n'influence pas la préférence d'achat en fonction du nombre de labels.*

- Cette hypothèse est validée.

**H3.b :** *Le sexe : la préférence d'achat des femmes est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels que celui des hommes.*

- Cette hypothèse est validée.

**H3.c :** *Le niveau d'éducation : la préférence d'achat des personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels.*

- Cette hypothèse est validée.

**H3.d :** *Environnement de vie : la préférence d'achat des personnes ayant un environnement de vie rural est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels.*

- Cette hypothèse est rejetée.

**H3.e :** *Situation financière subjective : la préférence d'achat des personnes ayant une situation financière plus aisée est impactée positivement par l'augmentation du nombre de labels.*

- Cette hypothèse est rejetée.

- Globalement, certains critères socio-démographiques influencent effectivement la susceptibilité des répondants à l'augmentation du nombre de labels. Nous observons que les critères innés comme l'âge et le sexe ont une influence alors que d'autres critères construits comme environnement de vie et la situation financière n'en ont pas.

**H4 :** *Une analyse globale similaire se dégage de résultats issus des produits saumon et lait.*

- Cette hypothèse est validée. Les graphes présentés aux Figure 1 et Figure 2 ont une allure et une interprétation similaire. Le produit alimentaire en tant que tel ne constitue pas un élément menant à des attitudes des répondants foncièrement différentes.

**H5 :** *L'ajout systématique de labels ne crée pas une préférence d'achat de la même amplitude que les labels précédents sur le produit.*

- Cette hypothèse est validée. Comme présenté sur les Figure 1 et Figure 2, les scores de produits évoluent différemment à l'ajout de chaque label. Par exemple, l'évolution peut se faire forte dès les premiers labels puis stagner ou inversement, stagner puis forte avec l'ajout des derniers labels. Chaque courbe évolutive d'un produit dépendra directement de la crédibilité des labels qui lui sont apposés.

## CHAPITRE 4 : Conclusion

L'objectif de cette étude était d'examiner les conséquences de la multi-labellisation des produits sur les consommateurs. Ainsi, nous avons cherché à déterminer comment l'abondance des labels sur un produit unique influe sur la décision d'achat du consommateur.

Avant toute chose, une revue de la littérature a été effectuée. Les sujets principaux étaient les différentes sortes de labels, leur impact sur les consommateurs et les études déjà réalisées sur la multi-labellisation. Grâce à cela, le contexte de notre recherche a été posé.

Ensuite, afin de répondre à la question de recherche, une étude quantitative a été menée. L'enquête était composée de 3 parties. La première permettait d'estimer la crédibilité des labels selon trois aspects : la connaissance, la compréhension et la confiance des labels. La seconde partie de l'enquête portait sur le classement de scénarios de 2 produits (saumon fumé et lait) en fonction de la préférence d'achat. Enfin, la dernière partie de l'enquête permettait d'étudier certains critères socio-démographiques de la population sondée.

Enfin, la dernière partie de ce travail se concentre sur l'analyse des résultats de l'enquête. Pour cela, des analyses conjointes ont été réalisées et mises en lien avec la crédibilité des différents labels.

Cette étude a permis d'observer le comportement de consommateurs face à une charge de labels plus grande qu'habituellement. Les répondants ont globalement préféré les produits portant de plus en plus de labels, à conditions que ceux-ci soient considérés comme crédibles à leurs yeux. Sans quoi, une dégradation de la perception du produit est observée. Ce résultat, en concordance avec la revue générale des études passées, permet de se rendre compte de la complexité que représente le processus d'achat du consommateur. Toutes ces informations circulantes ayant pour but de sensibiliser, influencer, renseigner le consommateur sont d'une importance capitale. Elles méritent une attention particulière de chaque individu mais aussi des chercheurs pour mieux les étudier ainsi que leurs impacts sur nos modes de consommation.

Les labels sont, déjà aujourd'hui mais surtout pour le futur, une source riche d'influences sur chaque individu de cette société de consommation.

Pour cette étude, plusieurs axes et pistes d'amélioration ont été identifiés pour enrichir les résultats et affiner l'approche.



- Inclusion du prix et d'autres attributs : L'intégration du prix et d'autres attributs pertinents pourrait enrichir l'analyse. Pour ce faire, une enquête préliminaire de préférence déclarée pourrait être réalisée pour identifier les attributs que les consommateurs s'attendent à retrouver dans un produit. Cependant, il est important de souligner que cela pourrait être perturbateur pour un objectif méthodologique similaire à notre enquête, à savoir que chaque attribut soit un label.
- L'évaluation conjointe donne des estimations de l'utilitaire de chaque label car ce sont eux les attributs. Dès lors, on peut se demander si ce n'était pas eux les plus importants dans le choix des consos plutôt que le nombre de labels qui lui découle de leur présence ou non. Cependant, il semble compliqué d'imaginer une analyse conjointe avec comme attribut direct le nombre de labels sans que la nature même de ces labels même ne soit un attribut, sinon il y a redondance dans les attributs d'un scénario et les résultats seraient faussés. La qualité d'indépendance des attributs est à respecter (Carbasa, 2015).
- Inclusion d'autres labels peu crédibles : Le label "Calcium+" a montré un impact négatif sur le choix des consommateurs. En incluant plus de tels labels, l'analyse pourrait démontrer avec une meilleure ampleur que plus de labels ne signifie pas nécessairement mieux.
- Élargissement de la population sondée : L'échantillon actuel de la population sondée manque de diversité, avec une surreprésentation des jeunes et un manque de répondants dans la tranche 30-45 ans. Un échantillon plus hétérogène permettrait d'obtenir des résultats plus représentatifs et avec, peut-être, de nouvelles nuances dans l'analyse par critères socio-démographiques.
- Simplification du questionnaire : Le questionnaire actuel, bien qu'il simule fidèlement une situation de choix face à un rayon et qu'il reste raisonnable d'après Miller (1956), peut paraître complexe pour les répondants. Une simplification pourrait faciliter l'obtention de réponses plus précises et réduire les réponses aléatoires.
- Comprendre l'influence de la crédibilité : Comme exprimé dans l'analyse des résultats de cette étude, il est assez difficile de trouver des corrélations entre la crédibilité des labels auprès des répondants et l'importance qui en découle. Une autre étude pourrait être envisagée pour mieux établir et comprendre le lien entre la crédibilité du label et sa valeur d'importance.

Ces diverses pistes d'amélioration ont pour but de guider de potentielles nouvelles recherches sur le domaine vaste des labels et de constamment enrichir la connaissance commune.

## REFERENCES

### Articles

- Achabou, M. A. (2015). Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux.
- Atkinson, Lucy & Rosenthal, Sonny. (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.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20.
- Bernard, J. C., & Bernard, D. J. (2009). What is it about organic milk? An experimental analysis. *American journal of agricultural economics*, 91(3), 826-836.
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2015), "Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (4/5), 448-468.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Bougherara, D., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2007). Is more information always better? An analysis applied to information-based policies for environmental protection. *International Journal of Sustainable Development*, 10(3), 197-213.
- Carbasa, A. (2015). Utilisation de techniques d'analyse conjointe pour optimiser la valeur perçue des prestations IT offertes en entreprise.

- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253.
- Dekhili 1, S., & Achabou 2, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale: quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs?. *Revue management et avenir*, (1), 294-310.
- Desaigues, B. & Point, P. (1993). Chapitre 5. La méthode d'évaluation contingente. Dans : , B. Desaigues & P. Point (Dir), *L'Économie du patrimoine naturel: La valorisation des bénéfices de protection de l'environnement* (pp. 109-149). Paris: Economica.
- 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.
- François-Lecompte, A. & Gentric, M. (2016). L'étiquetage environnemental des produits et services : enjeux et défis. *Décisions Marketing*, 81, 99-113. <https://doi.org/10.7193/DM.081.99.113>
- Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions marketing*, 41-54.
- Gilovich, T., Keltner, D., & Nisbett, R. E. (2006). Being a member of a stigmatized group: stereotype threat. Gilovich, Thomas; Keltner, Dacher; Nisbett, Richard E., *Social psychology*, New York: WW Norton, 467-468.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3–19.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). PERCEPTION DE LA QUALITÉ EN ALIMENTAIRE ET RÔLE DES LABELS. *Revue Française du Marketing*.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, 44, 177-189.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.

- Hanley, N., Shogren, J. F., & White, B. (1997). Environmental economics in theory and practice (pp. 179-180). London: Macmillan.
- Hotaling, J. M., Cohen, A. L., Shiffrin, R. M., & Busemeyer, J. R. (2015). The dilution effect and information integration in perceptual decision making. *PloS one*, 10(9).
- Imène, T. T., Assistante, M., & Georges, G. I. R. A. U. D. (2005) Analyse de l'effet de la marque, du label et de la région d'origine sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food quality and preference*, 25(1), 9-22.
- Lacroix, A., Moalla, M., & Raïes, K. (2017). Quand simple plus simple devient complexe : l'impact de la juxtaposition de logos nutritionnels et environnementaux sur les décisions d'achat. Recherche et Applications en Marketing. Published. <https://www.afmmarketing.org/fr/content/quand-simple-plus-simple-devient-complexe-l%E2%80%99impactde-la-juxtaposition-de-logos>
- Larceneux, F. (2001). Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. *Cahier n*, 289.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F. & Renaudin, V (2012). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *J Consum Policy* 35, 85–104. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9186-1>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2004). Retail 'Quality Assurance' labels as a strategic marketing communication mechanism for fresh meat. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 255-271.

- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). "Consumer reactions to the visual dimension of eco-friendly packaging: An exploration in the context of mascara design." *Journal of Cleaner Production*, 108, 467-476.
- Monier-Dilhan (2018). Food labels: consumer's information or consumer's confusion. Published by EDP Sciences.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.  
<https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Moussa, Salim & Touzani, Mourad. (2007). Crédibilité des labels de qualité: L'évaluation de l'unidimensionnalité, de la fiabilité et de la validité d'une échelle de mesure.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2008). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.
- Sirieux, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143-151.
- Tagbata, D., & Sirieux, L. (2010). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs?. *Cahiers Agricultures*, 19(spécial 1), 34-40.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Understanding consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 178-210.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.

- Thøgersen, J., & Nielsen, K. S. (2016). A better carbon footprint label. *Journal of Cleaner Production*, 125, 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.098>
- Van Amstel, M., Driessen, P., & Glasbergen, P. (2006). Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16, 263-276.
- Vlaeminck, P., Jiang, T., & Vranken, L. (2014). Food labeling and eco-friendly consumption : Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.019>
- Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation.

## Sites web

- Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). (2023). Label Rouge. Consulté le 18 mai 2023, sur <https://www.inao.gouv.fr/eng/Label-Rouge>.
- ISO (2021). Standards. Consulté le 18 mai 2023, sur <https://www.iso.org/standards.html>
- BSI (2021). Certification. Consulté le 18 mai 2023, sur <https://www.bsigroup.com/en-GB/our-services/certification/>
- IMB SPSS Conjoint 28. Consulté le 20 mai 2023, sur [https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB\\_28.0.0/pdf/fr/IBM\\_SPSS\\_Conjoint.pdf](https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_28.0.0/pdf/fr/IBM_SPSS_Conjoint.pdf)

## ANNEXES

### 1 Questionnaire complet

#### 1. Introduction

Bonjour à vous !

Nous sommes Nicolas et Maxime. Dans le cadre de notre master complémentaire en sciences de gestion, nous réalisons un **TFE sur les produits labellisés**.

Afin de récolter les données nécessaires à la bonne réalisation de celui-ci, nous vous invitons à prendre **10 minutes** de votre temps pour répondre à ce sondage !

Toutes vos réponses resteront confidentielles et ne seront pas liées à votre identité.

Nous vous remercions **chaleureusement** pour votre participation.

#### 2. Les différents labels utilisés

Pour chacun de ces labels, veuillez indiquer à quel point êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes. Elles concernent :

- la connaissance du label,
- la compréhension du message,
- la confiance en ce label.

##### Agriculture Biologique



|                                          | Pas du tout<br>d'accord | Pas<br>d'accord       | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait<br>d'accord |
|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Vous connaissez ce label                 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous comprenez le<br>message de ce label | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous avez confiance en<br>ce label       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

##### EU Bio label



|                                       | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous connaissez ce label              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous comprenez le message de ce label | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous avez confiance en ce label       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### ASC



|                                       | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous connaissez ce label              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous comprenez le message de ce label | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous avez confiance en ce label       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Mention BIO



|                                       | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous connaissez ce label              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous comprenez le message de ce label | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



|                                 |                       |                       |                       |                       |                       |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous avez confiance en ce label | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

FSC



|                                       | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous connaissez ce label              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous comprenez le message de ce label | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous avez confiance en ce label       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Lait de pâturage



|                                       | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous connaissez ce label              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous comprenez le message de ce label | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous avez confiance en ce label       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Calcium +

# Calcium +

|                                          | Pas du tout<br>d'accord | Pas<br>d'accord       | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait<br>d'accord |
|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Vous connaissez ce label                 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous comprenez le<br>message de ce label | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous avez confiance en<br>ce label       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

### Label Rouge



|                                          | Pas du tout<br>d'accord | Pas<br>d'accord       | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait<br>d'accord |
|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Vous connaissez ce label                 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous comprenez le<br>message de ce label | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous avez confiance en<br>ce label       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

### Fumé en France



|                                          | Pas du tout<br>d'accord | Pas<br>d'accord       | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait<br>d'accord |
|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Vous connaissez ce label                 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous comprenez le<br>message de ce label | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vous avez confiance en<br>ce label       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

Label bas carbone



|                                       | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Indifférent           | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous connaissez ce label              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous comprenez le message de ce label | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vous avez confiance en ce label       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 3. Classement des produits

Lors de ces deux prochaines questions, 2 produits vous sont présentés portant différents labels et certifications. Veuillez les classer par ordre de préférence d'achat (#1 = celui que vous achèteriez en premier, #8 en dernier).

Saumon fumé :



|    | Produit A             | Produit B             | Produit C             | Produit D             | Produit E             | Produit F             | Produit G             | Produit H             |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| #1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #4 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #5 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #6 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #7 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #8 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Brique de Lait :



Produit A



Produit B



Produit C



Produit D



Produit E



Produit F



Produit G



Produit H

|    | Produit A             | Produit B             | Produit C             | Produit D             | Produit E             | Produit F             | Produit G             | Produit H             |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| #1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #4 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #5 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #6 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #7 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| #8 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### 4. Profil du consommateur

Pour terminer cette enquête, veuillez répondre à ces quelques questions personnelles.

Âge (juste le nombre) :

Sexe :

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Autre

Niveau d'éducation :

- ☐ Aucune/Primaire/Secondaire
- ☐ Supérieur type court (bachelier)
- ☐ Supérieur type long (master, doctorat)

Environnement de vie :

- ☐ Rural
- ☐ Petite/moyenne ville
- ☐ Grande ville

Situation financière subjective

- ☐ Faible
- ☐ Moyenne
- ☐ Elevée

**L'enquête est maintenant terminée !**

Si vous le souhaitez, vous pouvez laisser un commentaire ci-dessous.

## 2 Résultats analyse conjointe – Critères socio-démographiques

Dans cette annexe, nous détaillons les résultats des analyses conjointes des deux produits (saumon fumé et lait) en fonction des critères socio-démographiques. Pour cela, les réponses à l'enquête ayant les mêmes caractéristiques sont isolées et analysées ensemble.

### 1. Saumon Fumé

#### 1.1. Age

| Label     | Modalité | Utilitaire |       |       |         |
|-----------|----------|------------|-------|-------|---------|
|           |          | 18-24      | 25-39 | 40-54 | 55 et + |
| LR        | Non      | -0,31      | -0,12 | -0,18 | -0,2    |
|           | Oui      | 0,31       | 0,12  | 0,18  | 0,2     |
| ASC       | Non      | -0,51      | -0,46 | -0,42 | -0,41   |
|           | Oui      | 0,51       | 0,46  | 0,42  | 0,41    |
| AB        | Non      | -0,97      | -0,71 | -0,76 | -0,73   |
|           | Oui      | 0,97       | 0,71  | 0,76  | 0,73    |
| FF        | Non      | -0,64      | -0,55 | -0,2  | -0,39   |
|           | Oui      | 0,64       | 0,55  | 0,2   | 0,39    |
| MB        | Non      | -0,33      | -0,3  | -0,37 | -0,52   |
|           | Oui      | 0,33       | 0,3   | 0,37  | 0,52    |
| Constante |          | 4,5        | 4,5   | 4,5   | 4,5     |

| Label | Valeur d'importance |       |       |         |
|-------|---------------------|-------|-------|---------|
|       | 18-24               | 25-39 | 40-54 | 55 et + |
| LR    | 1,24                | 5,52  | 9,14  | 8,89    |
| ASC   | 20,46               | 21,47 | 21,88 | 18,15   |
| AB    | 39,15               | 33,13 | 39,34 | 32,59   |
| FF    | 25,8                | 25,77 | 10,53 | 17,41   |
| MB    | 13,34               | 14,11 | 19,11 | 22,96   |

| Classement | 18-24    |       | 25-39    |       | 40-54    |       | 55 et +  |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 6,6   | G        | 6,04  | G        | 5,69  | G        | 5,71  |
| 2          | B        | 5,36  | B        | 5,3   | B        | 5,67  | B        | 5,57  |
| 3          | D        | 4,96  | D        | 4,88  | A        | 4,51  | A        | 4,51  |
| 4          | F        | 4,3   | E        | 4,38  | D        | 4,49  | D        | 4,49  |
| 5          | H        | 4,3   | H        | 4,3   | F        | 4,45  | H        | 4,47  |
| 6          | A        | 4,04  | A        | 4,12  | H        | 4,07  | F        | 4,11  |
| 7          | E        | 4,04  | F        | 4,02  | E        | 3,81  | E        | 3,85  |

|   |   |      |   |      |   |      |   |      |
|---|---|------|---|------|---|------|---|------|
| 8 | C | 1,74 | C | 2,36 | C | 2,57 | C | 2,25 |
|---|---|------|---|------|---|------|---|------|

## 1.2. Sexe

| Label | Modalité  | Utilitaire |        | Valeur d'importance |       |
|-------|-----------|------------|--------|---------------------|-------|
|       |           | Femme      | Homme  | Femme               | Homme |
| LR    | Non       | -0,065     | -0,14  | 2,74                | 6,53  |
|       | Oui       | 0,065      | 0,14   |                     |       |
| ASC   | Non       | -0,477     | -0,459 | 20,02               | 21,38 |
|       | Oui       | 0,477      | 0,459  |                     |       |
| AB    | Non       | -0,937     | -0,742 | 39,31               | 34,56 |
|       | Oui       | 0,937      | 0,742  |                     |       |
| FF    | Non       | -0,494     | -0,515 | 20,74               | 23,99 |
|       | Oui       | 0,494      | 0,515  |                     |       |
| MB    | Non       | -0,41      | -0,29  | 17,19               | 13,54 |
|       | Oui       | 0,41       | 0,29   |                     |       |
|       | Constante | 4,5        | 4,5    |                     |       |

| Classement | Femme    |       | Homme    |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 6,063 | G        | 6,066 |
| 2          | B        | 5,765 | B        | 5,336 |
| 3          | D        | 4,979 | D        | 4,868 |
| 4          | F        | 4,121 | E        | 4,302 |
| 5          | E        | 4,059 | H        | 4,244 |
| 6          | H        | 4,055 | A        | 4,132 |
| 7          | A        | 4,021 | F        | 4,118 |
| 8          | C        | 2,117 | C        | 2,354 |

## 1.3. Education

| Label | Modalité | Utilitaire |          |         | Valeur d'importance |          |         |
|-------|----------|------------|----------|---------|---------------------|----------|---------|
|       |          | A/P/S      | S. Court | S. Long | A/P/S               | S. Court | S. Long |
| LR    | Non      | -0,13      | 0,01     | -0,15   | 7,27                | 0,4      | 5,58    |
|       | Oui      | 0,13       | -0,01    | 0,15    |                     |          |         |
| ASC   | Non      | -0,27      | -0,32    | -0,58   | 15,15               | 18,85    | 21,75   |
|       | Oui      | 0,27       | 0,32     | 0,58    |                     |          |         |
| AB    | Non      | -0,59      | -0,68    | -0,99   | 33,33               | 39,68    | 36,93   |
|       | Oui      | 0,59       | 0,68     | 0,99    |                     |          |         |
| FF    | Non      | -0,35      | -0,41    | -0,58   | 19,39               | 24,01    | 21,61   |



|           |           |       |       |       |       |       |       |
|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | Oui       | 0,35  | 0,41  | 0,58  |       |       |       |
| <b>MB</b> | Non       | -0,45 | -0,29 | -0,38 | 24,85 | 17,06 | 14,12 |
|           | Oui       | 0,45  | 0,29  | 0,38  |       |       |       |
|           | Constante | 4,5   | 4,5   | 4,5   |       |       |       |

| Classement | A/P/S    |       | S. Court |       | S. Long  |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score |
| <b>1</b>   | G        | 5,39  | G        | 5,61  | G        | 6,42  |
| <b>2</b>   | B        | 5,33  | B        | 5,39  | B        | 5,72  |
| <b>3</b>   | D        | 4,59  | D        | 4,99  | D        | 4,96  |
| <b>4</b>   | H        | 4,57  | E        | 4,27  | E        | 4,14  |
| <b>5</b>   | A        | 4,41  | H        | 4,19  | F        | 4,1   |
| <b>6</b>   | F        | 4,15  | F        | 4,15  | A        | 4,04  |
| <b>7</b>   | E        | 3,95  | A        | 4,01  | H        | 4,04  |
| <b>8</b>   | C        | 2,71  | C        | 2,81  | C        | 1,82  |

#### 1.4. Environnement de vie

| Label      | Modalité  | Utilitaire |           |         | Valeur d'importance |           |         |
|------------|-----------|------------|-----------|---------|---------------------|-----------|---------|
|            |           | Rural      | P/M Ville | G Ville | Rural               | P/M Ville | G Ville |
| <b>LR</b>  | Non       | -0,18      | -0,01     | -0,12   | 7,95                | 0,53      | 5,67    |
|            | Oui       | 0,18       | 0,01      | 0,12    |                     |           |         |
| <b>ASC</b> | Non       | -0,44      | -0,49     | -0,47   | 19,45               | 21,32     | 21,33   |
|            | Oui       | 0,44       | 0,49      | 0,47    |                     |           |         |
| <b>AB</b>  | Non       | -0,87      | -0,82     | -0,92   | 38,2                | 35,29     | 41,67   |
|            | Oui       | 0,87       | 0,82      | 0,92    |                     |           |         |
| <b>FF</b>  | Non       | -0,37      | -0,65     | -0,43   | 16,25               | 28,14     | 19,33   |
|            | Oui       | 0,37       | 0,65      | 0,43    |                     |           |         |
| <b>MB</b>  | Non       | -0,41      | -0,34     | -0,26   | 18,15               | 14,71     | 12      |
|            | Oui       | 0,41       | 0,34      | 0,26    |                     |           |         |
|            | Constante | 4,5        | 4,5       | 4,5     |                     |           |         |

| Classement | Rural    |       | P/M Ville |       | G Ville  |       |
|------------|----------|-------|-----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario  | Score | Scénario | Score |
| <b>1</b>   | G        | 5,95  | G         | 6,13  | G        | 6,18  |
| <b>2</b>   | B        | 5,67  | B         | 5,49  | B        | 5,6   |
| <b>3</b>   | D        | 4,71  | D         | 5,13  | D        | 5     |
| <b>4</b>   | F        | 4,33  | E         | 4,47  | F        | 4,38  |
| <b>5</b>   | A        | 4,29  | H         | 4,19  | E        | 4,1   |
| <b>6</b>   | H        | 4,15  | A         | 3,87  | A        | 4     |

|   |   |      |   |      |   |      |
|---|---|------|---|------|---|------|
| 7 | E | 3,85 | F | 3,85 | H | 3,92 |
| 8 | C | 2,23 | C | 2,19 | C | 2,3  |

### 1.5. Situation financière subjective

| Label | Modalité  | Utilitaire |         |        | Valeur d'importance |         |        |
|-------|-----------|------------|---------|--------|---------------------|---------|--------|
|       |           | Faible     | Moyenne | Elevée | Faible              | Moyenne | Elevée |
| LR    | Non       | 0,21       | -0,11   | -0,22  | 10                  | 4,5     | 10,64  |
|       | Oui       | -0,21      | 0,11    | 0,22   |                     |         |        |
| ASC   | Non       | -0,69      | -0,46   | -0,42  | 33,57               | 19,15   | 20,85  |
|       | Oui       | 0,69       | 0,46    | 0,42   |                     |         |        |
| AB    | Non       | -0,71      | -0,9    | -0,65  | 34,29               | 37,72   | 32,34  |
|       | Oui       | 0,71       | 0,9     | 0,65   |                     |         |        |
| FF    | Non       | -0,19      | -0,55   | -0,38  | 9,29                | 23,18   | 18,72  |
|       | Oui       | 0,19       | 0,55    | 0,38   |                     |         |        |
| MB    | Non       | -0,26      | -0,37   | -0,35  | 12,86               | 15,46   | 17,45  |
|       | Oui       | 0,26       | 0,37    | 0,35   |                     |         |        |
|       | Constante | 4,5        | 4,5     | 4,5    |                     |         |        |

| Classement | Faible   |       | Moyenne  |       | Elevée   |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 6,18  | G        | 6,15  | G        | 5,82  |
| 2          | B        | 5,62  | B        | 5,57  | B        | 5,32  |
| 3          | D        | 4,66  | D        | 5,01  | D        | 4,54  |
| 4          | E        | 4,62  | H        | 4,17  | A        | 4,46  |
| 5          | A        | 4,34  | E        | 4,13  | H        | 4,38  |
| 6          | F        | 3,86  | F        | 4,13  | F        | 4,22  |
| 7          | H        | 3,34  | A        | 3,99  | E        | 4,08  |
| 8          | C        | 2,86  | C        | 2,11  | C        | 2,48  |

## 2. Lait

### 2.1. Age

| Label  | Modalité | Utilitaire |       |       |         |
|--------|----------|------------|-------|-------|---------|
|        |          | 18-24      | 25-39 | 40-54 | 55 et + |
| EU BIO | Non      | -1,08      | -0,8  | -0,75 | -0,55   |
|        | Oui      | 1,08       | 0,8   | 0,75  | 0,55    |
| FSC    | Non      | -0,61      | -0,49 | -0,5  | -0,34   |
|        | Oui      | 0,61       | 0,49  | 0,5   | 0,34    |

|           |           |       |        |       |       |
|-----------|-----------|-------|--------|-------|-------|
| <b>C+</b> | Non       | 0,04  | 0,243  | -0,1  | 0,1   |
|           | Oui       | -0,04 | -0,243 | 0,1   | -0,1  |
| <b>LP</b> | Non       | -1    | -0,97  | -0,85 | -0,34 |
|           | Oui       | 1     | 0,97   | 0,85  | 0,34  |
| <b>BC</b> | Non       | -0,08 | -0,08  | -0,09 | -0,33 |
|           | Oui       | 0,08  | 0,08   | 0,09  | 0,33  |
|           | Constante | 4,5   | 4,5    | 4,5   | 4,5   |

| Label         | Valeur d'importance |       |       |         |
|---------------|---------------------|-------|-------|---------|
|               | 18-24               | 25-39 | 40-54 | 55 et + |
| <b>EU BIO</b> | 38,46               | 30,87 | 32,79 | 33      |
| <b>FSC</b>    | 21,74               | 19,13 | 21,94 | 20,5    |
| <b>C+</b>     | 1,26                | 9,44  | 4,39  | 6       |
| <b>LP</b>     | 35,56               | 37,5  | 36,92 | 20,5    |
| <b>BC</b>     | 2,98                | 3,07  | 3,93  | 20      |

| Classement | 18-24    |       | 25-39    |       | 40-54    |       | 55 et +  |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 7,07  | G        | 6,437 | G        | 6,61  | A        | 5,48  |
| 2          | A        | 5,31  | E        | 5,323 | E        | 4,91  | G        | 5,3   |
| 3          | E        | 4,99  | A        | 5,143 | A        | 4,89  | H        | 4,6   |
| 4          | H        | 4,01  | D        | 4,017 | D        | 4,29  | E        | 4,4   |
| 5          | D        | 3,85  | H        | 3,677 | H        | 4,09  | B        | 4,18  |
| 6          | F        | 3,85  | F        | 3,517 | F        | 3,91  | D        | 4,18  |
| 7          | B        | 3,07  | B        | 3,057 | B        | 3,59  | F        | 3,94  |
| 8          | C        | 1,77  | C        | 2,403 | C        | 2,21  | C        | 3,04  |

## 2.2. Sexe

| Label         | Modalité | Utilitaire |       | Valeur d'importance |       |
|---------------|----------|------------|-------|---------------------|-------|
|               |          | Femme      | Homme | Femme               | Homme |
| <b>EU BIO</b> | Non      | -0,93      | -0,85 | 35,71               | 36,99 |
|               | Oui      | 0,93       | 0,85  |                     |       |
| <b>FSC</b>    | Non      | -0,57      | -0,49 | 21,72               | 21,37 |
|               | Oui      | 0,57       | 0,49  |                     |       |
| <b>C+</b>     | Non      | 0,48       | 0,54  | 1,84                | 2,33  |
|               | Oui      | -0,48      | -0,54 |                     |       |
| <b>LP</b>     | Non      | -0,93      | -0,81 | 35,71               | 34,99 |
|               | Oui      | 0,93       | 0,81  |                     |       |
| <b>BC</b>     | Non      | -0,13      | -0,1  | 5,01                | 4,32  |
|               | Oui      | 0,13       | 0,1   |                     |       |

|           |     |     |
|-----------|-----|-----|
| Constante | 4,5 | 4,5 |
|-----------|-----|-----|

| Classement | Femme    |       | Homme    |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 6,32  | G        | 6,01  |
| 2          | A        | 5,68  | A        | 5,67  |
| 3          | E        | 5,42  | E        | 5,39  |
| 4          | D        | 3,58  | H        | 3,61  |
| 5          | H        | 3,58  | D        | 3,53  |
| 6          | F        | 3,32  | F        | 3,41  |
| 7          | B        | 2,86  | B        | 2,89  |
| 8          | C        | 2,42  | C        | 2,79  |

### 2.3. Education

| Label  | Modalité  | Utilitaire |          |         | Valeur d'importance |          |         |
|--------|-----------|------------|----------|---------|---------------------|----------|---------|
|        |           | A/P/S      | S. Court | S. Long | A/P/S               | S. Court | S. Long |
| EU BIO | Non       | -0,43      | -0,66    | -1,11   | 20,72               | 29,74    | 40,89   |
|        | Oui       | 0,43       | 0,66     | 1,11    |                     |          |         |
| FSC    | Non       | -0,48      | -0,63    | -0,49   | 22,8                | 28,35    | 18,14   |
|        | Oui       | 0,48       | 0,63     | 0,49    |                     |          |         |
| C+     | Non       | 0,18       | 0,12     | -0,01   | 8,81                | 5,55     | 0,49    |
|        | Oui       | -0,18      | -0,12    | 0,01    |                     |          |         |
| LP     | Non       | -0,81      | -0,69    | -0,99   | 38,86               | 31,28    | 36,5    |
|        | Oui       | 0,81       | 0,69     | 0,99    |                     |          |         |
| BC     | Non       | -0,18      | -0,11    | -0,11   | 8,81                | 5,08     | 3,98    |
|        | Oui       | 0,18       | 0,11     | 0,11    |                     |          |         |
|        | Constante | 4,5        | 4,5      | 4,5     |                     |          |         |

| Classement | A/P/S    |       | S. Court |       | S. Long  |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 5,86  | G        | 6,25  | G        | 6,99  |
| 2          | E        | 5,36  | A        | 5,33  | A        | 5,21  |
| 3          | A        | 4,96  | E        | 5,17  | E        | 4,75  |
| 4          | D        | 4,4   | D        | 3,89  | H        | 4,25  |
| 5          | B        | 3,74  | H        | 3,83  | F        | 4,03  |
| 6          | H        | 3,64  | B        | 3,77  | D        | 4,01  |
| 7          | F        | 3,28  | F        | 3,61  | B        | 3,01  |
| 8          | C        | 2,78  | C        | 2,53  | C        | 1,79  |

## 2.4. Environnement de vie

| Label  | Modalité  | Utilitaire |           |         | Valeur d'importance |           |         |
|--------|-----------|------------|-----------|---------|---------------------|-----------|---------|
|        |           | Rural      | P/M Ville | G Ville | Rural               | P/M Ville | G Ville |
| EU BIO | Non       | -0,83      | -0,98     | -0,84   | 35,57               | 35,96     | 36,42   |
|        | Oui       | 0,83       | 0,98      | 0,84    |                     |           |         |
| FSC    | Non       | -0,52      | -0,59     | -0,4    | 22,4                | 21,65     | 17,57   |
|        | Oui       | 0,52       | 0,59      | 0,4     |                     |           |         |
| C+     | Non       | -0,03      | 0,14      | -0,01   | 1,16                | 5,16      | 0,32    |
|        | Oui       | 0,03       | -0,14     | 0,01    |                     |           |         |
| LP     | Non       | -0,78      | -0,94     | -0,96   | 33,49               | 34,51     | 41,53   |
|        | Oui       | 0,78       | 0,94      | 0,96    |                     |           |         |
| BC     | Non       | -0,17      | -0,07     | -0,096  | 7,39                | 2,72      | 4,15    |
|        | Oui       | 0,17       | 0,07      | 0,096   |                     |           |         |
|        | Constante | 4,5        | 4,5       | 4,5     |                     |           |         |

| Classement | Rural    |       | P/M Ville |       | G Ville  |       |
|------------|----------|-------|-----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario  | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 6,49  | G         | 6,8   | G        | 6,614 |
| 2          | A        | 5,21  | A         | 5,34  | E        | 4,914 |
| 3          | E        | 4,77  | E         | 5,12  | A        | 4,866 |
| 4          | H        | 4,23  | H         | 3,88  | D        | 4,326 |
| 5          | D        | 4,13  | D         | 3,8   | H        | 4,086 |
| 6          | F        | 3,89  | F         | 3,74  | F        | 3,894 |
| 7          | B        | 3,61  | B         | 3,1   | B        | 3,206 |
| 8          | C        | 2,17  | C         | 2,06  | C        | 2,194 |

## 2.5. Situation financière subjective

| Label  | Modalité | Utilitaire |         |        | Valeur d'importance |         |        |
|--------|----------|------------|---------|--------|---------------------|---------|--------|
|        |          | Faible     | Moyenne | Elevée | Faible              | Moyenne | Elevée |
| EU BIO | Non      | -1,1       | -0,88   | -0,86  | 40,32               | 34,96   | 35,09  |
|        | Oui      | 1,1        | 0,88    | 0,86   |                     |         |        |
| FSC    | Non      | -0,35      | -0,55   | -0,54  | 12,9                | 21,77   | 22,1   |
|        | Oui      | 0,35       | 0,55    | 0,54   |                     |         |        |
| C+     | Non      | -0,16      | 0,1     | -0,13  | 5,91                | 3,91    | 5,26   |
|        | Oui      | 0,16       | -0,1    | 0,13   |                     |         |        |
| LP     | Non      | -1,09      | -0,89   | -0,71  | 39,78               | 35,02   | 28,77  |
|        | Oui      | 1,09       | 0,89    | 0,71   |                     |         |        |
| BC     | Non      | -0,03      | -0,11   | -0,22  | 1,07                | 4,34    | 8,77   |
|        | Oui      | 0,03       | 0,11    | 0,22   |                     |         |        |

|           |     |     |     |
|-----------|-----|-----|-----|
| Constante | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
|-----------|-----|-----|-----|

| Classement | Faible   |       | Moyenne  |       | Elevée   |       |
|------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|            | Scénario | Score | Scénario | Score | Scénario | Score |
| 1          | G        | 7,17  | G        | 6,61  | G        | 6,52  |
| 2          | A        | 4,73  | A        | 5,25  | A        | 5,28  |
| 3          | E        | 4,65  | E        | 5,05  | E        | 4,54  |
| 4          | H        | 4,35  | D        | 3,97  | H        | 4,46  |
| 5          | D        | 4,33  | H        | 3,95  | D        | 4,16  |
| 6          | F        | 4,29  | F        | 3,73  | F        | 4,02  |
| 7          | B        | 2,85  | B        | 3,29  | B        | 3,82  |
| 8          | C        | 1,77  | C        | 2,17  | C        | 2,04  |



#### Abstract :

Nowadays, products are multiplying and the consumer is adrift in an ocean of packaging trying to outsell the rest. These packagings serve as a crucial source of information, aiming to guide the consumer through their purchasing process. With the emergence of global environmental and societal issues, individuals are becoming more aware of and thoughtful about their purchases and their consequences. It's for this reason that labels and certifications have emerged, as vectors of precise and impactful information. However, an ever-increasing number of labels, signs and certifications are appearing on most products on the market, beginning to overload and even confuse consumers.

In this study, an online survey of 228 respondents on the impact of multi-labeling on consumer purchasing preference is presented. Specifically, the survey focused on smoked salmon and milk products displaying up to five labels. The results, based on a joint analysis, show that product overload affects the purchasing decision process, and consumer preferences in particular. The independent influence of individual labels and their credibility cannot be ignored.

#### Résumé :

De nos jours, les produits se démultiplient et le consommateur est largué dans un océan d'emballages essayant de faire vendre plus que les autres. Ces emballages sont une source importante d'informations souhaitant guider le consommateur dans son processus d'achat. Avec l'émergence de problèmes environnementaux et sociétaux planétaire, les individus se conscientisent et réfléchissent d'avantages à leurs achats et leurs conséquences. C'est pour cette raison que les labels et certifications sont apparus, comme vecteurs d'informations précises et impactantes. Toutefois, un nombre constamment grandissant de labels, signes et certifications apparaît sur la plupart des produits du marché, ce qui commence à entraîner une surcharge voire une confusion auprès du consommateur. Dans cette étude, une enquête en ligne auprès de 228 répondants sur l'impact de la multi-labellisation sur la préférence d'achat du consommateur est présentée. Elle porte plus précisément sur les produits de saumon fumé et de brique de lait sur lesquels sont apposés jusqu'à cinq labels. Les résultats, issus d'une analyse conjointe, démontrent que la surcharge de produits affecte le processus de décision d'achat et en particulier les préférences du consommateur. À cela ne peut pas être ignoré l'influence indépendante de chacun des labels et de leur crédibilité.

**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](http://www.uclouvain.be/lsm)