



HAL
open science

Effets comparés des labels et des attributs sur l'évaluation des produits : Le cas du chocolat

Givago dos Santos

► **To cite this version:**

Givago dos Santos. Effets comparés des labels et des attributs sur l'évaluation des produits : Le cas du chocolat. Gestion et management. Montpellier SupAgro, 2021. Français. NNT : 2021NSAM0035 . tel-04069061

HAL Id: tel-04069061

<https://theses.hal.science/tel-04069061>

Submitted on 14 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**THÈSE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR
DE L'UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER**

En Sciences de Gestion

École doctorale Économie et Gestion

Unité de recherche UMR MOISA

**Effets comparés des labels et des attributs sur l'évaluation
des produits : *Le cas du chocolat***

Présentée par Givago dos Santos

Le 26 novembre 2021

Devant le jury composé de :

Souad Djelassi, MCF-HDR Université de Lille

Christine Petr, Professeur, Université de Bretagne Sud

Béatrice Siadou-Martin, Professeur, Université de Montpellier

Gilberto Mascarenhas, Certificateur QSR International, Brésil

Fatiha Fort, Professeur, Institut Agro

Rapporteur

Rapporteur

Examinatrice

Examineur

Directrice de thèse



**UNIVERSITÉ
DE MONTPELLIER**

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accompagné tout au long de ce chemin doctoral semé de doutes, de questionnements, de travail, de rencontres et qui correspond à un extraordinaire aboutissement professionnel et personnel.

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de thèse, le professeur Fatiha Fort, avec qui j'ai beaucoup appris et dont j'ai toujours admiré le professionnalisme. Je la remercie d'avoir cru en moi et en mon projet, m'encourageant toujours à maintenir le rythme de travail.

J'adresse mes sincères remerciements à Mesdames Souad Djelassi et Christine Petr d'avoir accepté de faire partie de ce jury et d'évaluer ce travail en tant que rapporteurs. Je remercie également Madame Béatrice Siadou-Martin et Monsieur Gilberto Mascarenhas pour leur participation à ce jury.

Je remercie ma famille et mes amis qui ont été importants dans ce parcours difficile. Merci également à tout le personnel du campus de SupAgro qui a toujours été cordial et gentil avec moi, spécifiquement le groupe du bâtiment 26 qui, en plus de l'amitié, m'a apporté un soutien fantastique. Il s'agit d'une réalisation de toutes ces personnes impliquées dans ce projet.

Merci beaucoup à tous

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION GENERALE	7
PREMIERE PARTIE : ROLE DES LABELS ET DES ATTRIBUTS DANS L'EVALUATION DES PRODUITS.....	19
Chapitre 1 : EVOLUTION DES THÉORIES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	21
Section 1 : Importance de l'étude des comportements pour le marketing.....	22
1.1. Vers un marketing plus éthique	22
1.2. Le comportement du consommateur, moteur du renouveau du marketing.....	23
1.3. Marketing durable, marketing vert, marketing écologique : évolution ou révolution ?	25
Section 2 : Évolution des théories et modèles de l'étude des comportements des consommateurs	28
2.1. Évolution des recherches en comportement des consommateurs	28
2.2. Les modèles d'analyse des comportements des consommateurs	34
Section 3 : Consommation durable	39
3.1. Alimentation durable comme moteur de la transition écologique	39
3.2. Consommation alimentaire durable et bien-être	42
CONCLUSION du chapitre 1	47
Chapitre 2 : RÔLE DES LABELS DANS L'ÉVALUATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES.....	49
Section 1 : Définitions et présentation des labels dans le marché alimentaire.....	50
1.1. L'émergence et l'intérêt des labels dans l'agroalimentaire, un cas historique	51
1.2. Définition des labels agroalimentaires	54
1.3. Panorama des labels agroalimentaires.....	58
Section 2 : Procédures de certification et crédibilité des labels.....	70
2.1. Développement et contrôle des Labels.....	70
2.2. Le système de conformité et standard des labels dans le cacao.....	71

2.3. Implémentation, application et contrôle des labels dans le cacao	74
2.4. La crédibilité des labels et la correspondance des attentes.....	81
Section 3 : Effets des labels sur les comportements des consommateurs	85
3.1. Effets positifs des labels sur l'évaluation des produits	85
3.2. Effets de la multi-labélisation.....	87
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	89
Chapitre 3 : MODELES CONCEPTUELS DES EFFETS COMPARES DES LABELS ET DES	
ATTRIBUTS SUR L'EVALUATION DES PRODUITS.....	91
Section 1 : Labels, marques et origine : des attributs extrinsèques	93
1.1. La marque, un attribut de référence pour le consommateur	94
1.2. Le label, un attribut garant de qualité.....	98
1.3. L'origine, un attribut intrinsèque	100
Section 2 : Effets des attributs et bénéfices attendus.....	103
2.1. L'approche basée sur la formation de l'attitude	103
2.2. L'approche par les bénéfices recherchés.....	105
Section 3 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche	108
3.1. Effets des attributs sur l'évaluation des produits	108
3.2. Contribution des attributs intrinsèques et extrinsèques aux bénéfices attendus ...	113
CONCLUSION CHAPITRE 3	116
CONCLUSION de la PREMIERE PARTIE.....	117
DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION DES	
RESULTATS.....	120
Chapitre 4 : MéTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	122
Section 1 : Les choix méthodologiques	123
1.1. Le chocolat : une qualité complexe	123
1.2. Choix du protocole de la recherche	131
1.3. Présentation des hypothèses de la recherche.....	135
Section 2 : Choix des instruments de mesure.....	141
2.1. Les variables dépendantes.....	141
2.2. Les variables explicatives	143
2.3. Les autres variables individuelles des consommateurs	147
Section 3 : protocole expérimental.....	149

3.1. Critères de choix et bénéfices attendus du chocolat noir : une étude exploratoire	150
3.2. Objectifs et méthodologie de l'étude exploratoire.....	150
3.3. Présentation du protocole expérimental.....	157
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	162
Chapitre 5 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GÉNÉRALE.....	164
Section 1 : Validation des conditions de l'expérimentation et du modèle de mesure	
.....	165
1.1. Vérification du succès de l'expérimentation.....	165
1.2. Analyse descriptive de l'échantillon.....	165
1.3. Contrôle des facteurs manipulés.....	166
1.4. Validation du modèle de mesure	170
Section 2 : Présentation des résultats.....	171
2.1. Présentation des analyses effectuées	171
2.2. L'effet de l'information sur l'évaluation des produits.....	172
2.3. L'évaluation hédonique.....	177
2.4. Effet des labels et des attributs sur l'évaluation des produits.....	181
2.5. Le second modèle conceptuel : les sources des bénéfices offerts par les labels et les attributs.....	195
CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.....	205
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	207
TABLE DES MATIERES.....	215
Table des figures.....	218
Table des tableaux	219
BIBLIOGRAPHIE	222
ANNEXE I : Guide d'entretiens du focus groupE	248
Annexe II : Questionnaire en ligne sur les caractéristiques de la tablette du chocolat noir	252
Annexe III : Questionnaire Dégustation-Originie Pérou.....	259
Annexe IV : Questionnaire principal-Originie Pérou.....	262

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

L'alimentation en France a connu de profondes mutations sous la pression conjuguée des impératifs de santé globale (humaine et environnementale), d'éthique et de la digitalisation de la distribution alimentaire. Selon un sondage IPSOS de février 2019 sur la perception de l'alimentation, les Français déclarent ainsi accorder plus d'importance depuis ces cinq dernières années à la qualité des aliments qu'ils achètent (83 %), ainsi qu'à leur impact sur la santé (77 %). De même, selon l'Agence Bio, plus de neuf Français sur dix déclarent avoir consommé des produits biologiques et près des trois quarts consomment bio régulièrement ; tandis que le succès auprès des consommateurs des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) ou des coopératives comme *La Ruche qui dit Oui* ne se dément pas.

L'intérêt du public pour les pratiques de production et de consommation durables a augmenté à tous les niveaux de la chaîne alimentaire (Vermeir et Verbeke, 2006). Cela s'explique en partie par le fait que les normes éthiques des produits alimentaires deviennent des critères de choix importants pour de nombreux consommateurs (Zander et Hamm, 2010). À cet égard, de nombreux éléments indiquent que les consommateurs se soucient non seulement des propriétés physiques des aliments qu'ils consomment (Briggeman et Lusk, 2011), mais aussi d'autres questions sociales et éthiques (Unnevehr et al., 2010), telles que la manière dont les aliments sont produits, les bénéficiaires de leur achat et leur provenance (Briggeman et Lusk, 2011).

Cet intérêt se manifeste par la demande croissante de produits équitables, biologiques et locaux, qui se caractérisent principalement par des attributs éthiques. Les produits du commerce équitable tiennent compte de questions éthiques telles que les conditions de travail, l'absence de travail des enfants ainsi que des prix plus élevés et plus stables pour les agriculteurs des pays en développement, critères qui sont tous garantis par des organismes de labellisation tels que Transfair (Langen, 2011). D'autre part, les produits biologiques sont obtenus par des pratiques impliquant une utilisation prudente des ressources naturelles et une réduction de la pollution causée par les engrais chimiques (Browne et al., 2000). Enfin, les produits alimentaires locaux

sont caractérisés par une forte identification à une région géographique particulière (McCluskey et Loureiro, 2003).

Ces nouvelles tendances de la consommation ont poussé la plupart des grandes entreprises et PME à changer de stratégie pour proposer des produits répondant aux attentes de plus en plus diversifiées. L'industrialisation et la globalisation de certains marchés versus la territorialisation de certains autres, la diversification des produits mis en marché et la multiplication de leurs standards de qualité sont des facteurs qui à la fois favorisent la diversité des choix du consommateur mais aussi qui limitent sa capacité à optimiser sa fonction de consommation. Par conséquent, la qualité est devenue un enjeu de la consommation moderne en raison de son rapport direct avec la valeur marchande des produits consommés et avec la satisfaction des consommateurs. En fait, la qualité comme attribut des biens de consommation est un objet pluridimensionnel dont l'évaluation par le consommateur reste très complexe. En effet, l'accès à l'information sur les attributs de la qualité est plus ou moins difficile en fonction de la nature du bien en question et des attributs recherchés par le consommateur.

Du point de vue du consommateur, la qualité des aliments est principalement composée d'expériences de consommation comme le goût et la praticité, complétées par des qualités de crédibilité comme l'origine, la méthode de production et la sécurité (Grunert, 2005). Comme ces qualités sont inconnues avant l'achat, l'incertitude qui en résulte sur la qualité conduit les consommateurs à utiliser les indicateurs de qualité comme guides pour former des jugements sur la qualité d'un produit (Steenkamp, 1990). Les principaux indicateurs de qualité couramment utilisés comprennent la marque, le prix, l'apparence et le magasin dans lequel le produit est vendu.

Devant l'avalanche d'informations sur les produits alimentaires et les préoccupations diverses des consommateurs, nous proposons dans cette recherche d'analyser l'efficacité des labels et des attributs dans l'évaluation des produits alimentaires.

Pour mieux appréhender cette réalité, nous traiterons en premier lieu de l'efficacité des labels en question (1) et étudierons le domaine d'application de notre recherche (2). Puis, nous analyserons la problématique et les questions de recherche (3). Enfin, nous présenterons les intérêts et les résultats attendus (4) ainsi que le plan de cette recherche (5).

1 - EFFICACITE DES LABELS EN QUESTION

La littérature rapporte de nombreux travaux qui montrent l'efficacité des labels dans les processus de choix des consommateurs et sur le consentement à payer (Chameroy et Veran, 2014). Le consentement à payer a été mesuré pour différents labels et notamment pour les labels « bio » et/ou « commerce équitable » (Canavari, Nocella et Scarpa, 2005 ; De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Krystallis et Kryssohoidis, 2005 ; Loureiro et Lotade, 2005 ; Tagbata, 2006).

Le label influence le processus d'achat du consommateur en lui apportant une information sur la qualité d'un produit. Certains auteurs considèrent ainsi que le label contribue à transformer des attributs d'expérience et de croyance en attribut de quasi-recherche (Caswell, 1998 ; Jahn, Schramm et Spiller, 2005 ; Karstens et Belz, 2006).

Cependant l'effet du label peut être limité par :

- L'effet de halo défini comme : « la contagion des jugements concernant les différentes caractéristiques d'un individu par un halo appartenant globalement à cet individu » (Thorndike, 1920). L'effet de halo est largement connu dans la littérature sur les marques (Cegarra et Merunka, 1993 ; Tafani, Michel et Rosa, 2009) et sur l'étiquetage nutritionnel (Chandon, 2012 ; Chandon et Wansink, 2007).
- La force de la marque et par la congruence entre le label et la marque : un label associé à une marque forte aura moins d'effet que s'il accompagne une marque faible ou peu connue (Hassan et Monier-Dilhan, 2005). De même, la congruence entre le label et la marque peut affecter l'effet du label (Aurier et Fort, 2005).
- Le nombre de labels apposés sur les produits. En effet, Tagbata et Sirieix (2008) montrent que l'effet d'un label Bio et Équitable est plus faible que la somme des deux labels séparés ; Dufeu et al., (2014) montrent que l'effet du Label rouge et du label Bio est différent selon l'ordre d'apparition du label ; Jongmans, Jolibert et Irwin (2014) ont montré que l'intention d'achat n'est pas proportionnelle au nombre de labels sur le produit.

- Enfin, l'effet du label est fonction de sa notoriété et les évocations et les significations que les consommateurs lui associent (Carpenter et Larceneux, 2008 ; Giraud, 2001; Giraud et Lebecque, 2000 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001; Head et Hassanein, 2002; Lala et al., 2002 ; Thøgersen, 2000).

La mesure de l'effet du label sur les préférences des consommateurs a souvent emprunté la méthodologie de l'analyse conjointe, le « choice experiment » ou encore la méthode des enchères (Fox et al., 1994 ; Fox, 1995 ; Huffman et al., 1996 ; Hossain et al., 2003 ; Loureiro et Lotade, 2005 ; Hu et al., 2004 ; Krystallis et Chryssohoidis, 2005). Gao et Schroeder (2009) critiquent ces méthodologies qui consistent à considérer uniquement le label indépendamment des autres attributs du produit, ce qui renforce l'attention sur l'attribut en question et peut réduire la portée managériale des résultats.

En effet, le produit alimentaire présente généralement plusieurs attributs en plus du label (le prix, le packaging, les informations nutritionnelles, la marque...). On peut s'interroger sur la hiérarchie des effets de ces différents attributs. Ainsi, par exemple, Shen, Shi et Gao (2018) considèrent que l'efficacité des labels de qualité est souvent limitée en raison d'une trop grande quantité d'informations parfois contradictoires, notamment en matière d'informations nutritionnelles (Ben-Shahar, 2016). Une littérature de plus en plus abondante se rend compte que les labels sont des constructions multidimensionnelles présentées sous différents formats et qu'elles contiennent plus d'informations que les seuls attributs de qualité des aliments.

Ainsi, Shen, Shi et Gao (2018) ont étudié l'effet de la couleur des labels sur le CAP. L'étude a montré que les étiquettes rouges entraînaient un temps de réponse plus long que les étiquettes bleues dans la prise de décision car elles exigent un effort cognitif supplémentaire des consommateurs ; elles les incitent également à prendre en compte davantage d'attributs si le consommateur est confronté à de nombreuses tâches de choix.

Dans la littérature sur la marque, Raggio et al. (2014) se sont intéressés à l'effet de halo des marques. Ils se sont interrogés si les marques ont un impact sur les évaluations des consommateurs autrement que par un effet de halo cohérent et dans quelle mesure les consommateurs utilisent à la fois les informations générales sur les marques et les informations détaillées spécifiques aux attributs pour construire leurs évaluations.

Les résultats montrent que les marques ont plutôt un effet différentiel sur l'évaluation des avantages spécifiques. Ils avancent que la capacité à décomposer les croyances des consommateurs en matière de marque et d'attributs détaillés fournit aux gestionnaires des indications sur les sources mentales latentes que les consommateurs utilisent pour construire leurs croyances en matière de marque. Ces résultats apportent des nuances à l'hypothèse généralement admise d'un effet de halo cohérent et conduisent à des implications managériales importantes pour la segmentation, le positionnement, les stratégies de communication et la recherche marketing.

Nous proposons dans cette recherche d'évaluer l'effet différentiel des labels et des attributs sur les évaluations des consommateurs.

2 - LE DOMAINE D'APPLICATION DE LA RECHERCHE : LE CHOCOLAT NOIR D'ORIGINE, BIO ET EQUITABLE

Le cacao est produit dans les pays en développement : en Afrique occidentale (70 %), en Asie (16 %) et en Amérique latine (14 %). Ses dérivés (liqueur, tourte, beurre et poudre) sont des matières premières pour l'industrie du chocolat, produit principalement consommé dans les blocs industrialisés (Baromètre du cacao, 2018).

Dans le monde, il y a environ 5,5 millions d'agriculteurs qui produisent du cacao. 14 millions de travailleurs dépendent du cacao pour gagner leur vie. 95% de la production provient de plantations familiales de moins de dix hectares (Hutz-Adams et al, 2016). D'après Ouaer (2006) le marché mondial des produits à base de cacao est dominé par un petit nombre de multinationales qui en retirent les principaux bénéfices. En effet, moins de 5 % du prix d'une tablette revient dans les poches des producteurs de cacao.

Le rapport Harkin-Engel (2011) montre que de nombreux dysfonctionnements continuent d'avoir cours dans le secteur du cacao, en lien avec les impacts sociaux et environnementaux des systèmes de production du cacao.

Les pays européens sont engagés dans la construction de filières de cacao durable. Le forum multipartite lancé en 2010 aux Pays-Bas cherche à atteindre 100 % de consommation de cacao durable dans le pays d'ici à 2025. En 2014, environ un quart de tout le chocolat commercialisé était certifié durable (Baromètre du cacao, 2015). Au-delà de ces contrastes dans la chaîne

d'approvisionnement mondiale de cacao, la Déclaration de Berne (2011) dénonce les problèmes écologiques et sociaux liés à la production de cacao qui se sont aggravés, malgré des projets des industries de chocolats pour assurer une production durable de cacao.

Les certifications environnementales et sociales se sont multipliées ces dernières années (Faure et al., 2012). Dans le secteur du cacao, les grands industriels se sont appuyés sur une demande des consommateurs des pays riches de plus en plus forte pour développer des stratégies qui intègrent des certifications prenant en compte des critères environnementaux et sociaux (Soto et Le Coq, 2011). Elles sont portées par le secteur public (Agriculture Biologique), par le secteur associatif (Commerce Équitable, Rainforest Alliance), ou par le secteur privé (à la faveur d'engagements tangibles envers le cacao certifié de la part de fabricants comme Mars, Ferrero et Hershey). La certification permet aux producteurs une juste rémunération des efforts consentis dans la prise en compte du développement durable dans les activités productives (Nazaïre, 2016).

Même si le récent rapport du CTA¹ montre que les impacts positifs sur les revenus des producteurs certifiés sont difficiles à chiffrer, la pression des clients industriels et l'appui des bailleurs de fonds ont favorisé le développement de la part de marché des cacaos certifiés.

Au Brésil, la production de cacao est dominée par une production conventionnelle vendue en vrac aux industriels. Quelques initiatives de certifications sont apparues au nord-est du pays, plus précisément dans le sud de l'état de Bahia où sont situées les zones productrices du cacao.

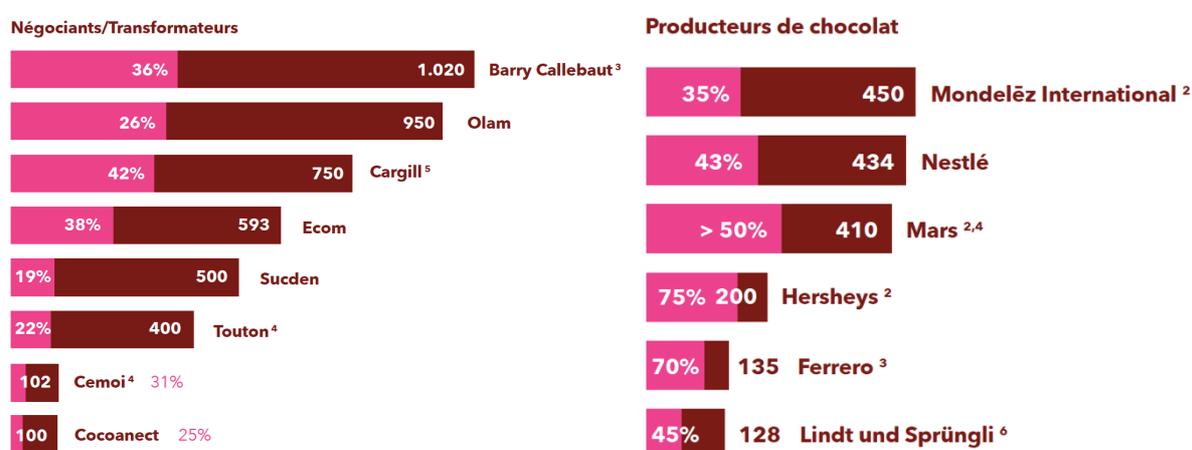
Les entreprises de production du cacao au Brésil sont généralement reconnues comme des processus de production peu respectueux des impacts environnementaux et sociaux (Rangel et Tonella, 2013). Elles se sont depuis engagées dans un processus de légitimation de leurs activités (Rhouma, Amar et Francœur, 2014). Alimentée par de nombreuses campagnes, notamment axées sur le travail et la traite des enfants, la sensibilisation du public et des médias est désormais l'une des principales sources de motivation pour l'adoption de normes (plus contraignantes) et d'un système de certification dans l'industrie du chocolat. (Fountain et al., 2015).

¹ *Centre technique de coopération agricole et rurale*

Trois certifications socio-environnementales pour le cacao dominant le marché : Rainforest Alliance, Fairtrade et UTZ. En 2017, Rainforest Alliance et UTZ ont fusionné pour créer une norme de certification globale unique, SAN (Sustainable Agriculture Network).

Parmi les producteurs et les négociants transformateurs de chocolat, la figure 01 présente la part de cacao certifié dans la production. On constate que cette part atteint des niveaux relativement important chez les grandes firmes.

Figure 01 : Part du cacao certifié dans le cacao total utilisé



(1) la plupart des sociétés se réfèrent aux taux de conversion ICCO : beurre de cacao 1,33, pâte de cacao 1,25, poudre de cacao et gâteau de cacao 1,18

(2) estimation de la demande de cacao

(3) 01/09/2016-31/08/2017

(4) 2016

(5) 01/06/2016 – 31/05/2017

(6) traçable et vérifiable

Source : (Baromètre du Cacao, 2018).

Dans ce contexte de croissance de la demande sur le marché mondial pour des cacaos labélisés avec certifications socio-environnementales, certains producteurs de cacao au Brésil cherchent à adopter des démarches de certification pour s'affranchir des grands négociants de cacao et s'ouvrir des marchés de niche en Europe.

Dans la région au Sud de Bahia, le marché du cacao est un monopsonne dans lequel 30 000 producteurs vendent de la fève de cacao à quatre grandes industries de transformation.

Dans la recherche de valorisation du cacao, des agriculteurs se sont placés dans des niches de marché, où le produit a une valeur différenciée. Ainsi, à travers des initiatives privées et d'organisations non gouvernementales (ONG), de petits groupes de producteurs ont cherché de nouveaux marchés en s'adaptant aux qualifications et certifications sollicitées pour les marchés choisis. Notre recherche propose d'étudier les critères de choix des chocolats en distinguant les labels et les attributs pour aider le positionnement des petits producteurs.

3 - LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE

La plupart des producteurs de cacao vivent dans la plus grande pauvreté. Il y a plusieurs raisons à cela : les prix bas et fluctuants du cacao, l'absence d'organisations représentant les cultivateurs et leur faible pouvoir sur le marché, la petite taille des exploitations agricoles, l'incertitude de la propriété foncière, le métayage, la faible productivité, le manque d'infrastructures et enfin l'accès aux marchés et aux informations y afférentes. Cette pauvreté engendre de nombreux problèmes connexes, dont de mauvaises conditions de travail, l'analphabétisme et la malnutrition. A l'heure actuelle, le cacao ne garantit pas un revenu vital pour les cultivateurs et leur famille.

Les projets de développement durable actuels mettent surtout l'accent sur l'augmentation de la productivité agricole. Mais cela pourrait accroître la dépendance des producteurs à l'égard du cacao tout en conduisant à une offre excédentaire en cacao et, ainsi, à une baisse des prix.

La certification par des labels est alors considérée comme une voie de valorisation de la production permettant une amélioration des revenus des producteurs.

En effet, même si la montée en puissance des valeurs éthiques et de responsabilité chez les consommateurs européens ne se traduit pas toujours en actes d'achat (Shaw et Shui, 2002 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Lombardot et Mugel, 2017), la demande de chocolats certifiés biologiques, équitables et d'origine - en particulier en France - est en forte progression.

Un chocolat qualitatif, éthique et responsable est une des tendances les plus fortes sur le marché du chocolat en 2019 et dans les années à venir, constatée par tous les professionnels du secteur (Syndicat du Chocolat, 2019).

Plutôt que la quantité, le marché s'oriente donc vers la qualité avec des propositions de fourrages gourmands, de grands crus, de forte teneur en cacao pour des arômes plus puissants (fruité, corsé, floral) et de provenance certifiée (Équateur, Madagascar, Ghana...).

Comment les petits producteurs de cacao peuvent-ils profiter de cette tendance pour assurer leur pérennité ? Quelle stratégie de certification est la plus pertinente pour satisfaire le consommateur français ?

Si la littérature montre l'intérêt des labels Bio et Équitable et d'origine pour valoriser le produit, le goût et le prix restent des critères importants dans le processus de choix (Tagbata et Sirieix, 2008). Construire la qualité du chocolat est un processus long et complexe car dépendant de nombreux facteurs liés à la variété et aux processus industriels de transformation (Fayeulle et al., 2018).

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, le premier objectif est d'étudier les effets comparés de deux types d'attributs du chocolat. D'une part, les attributs extrinsèques du produit en lien avec les labels/marques et, d'autre part, des attributs intrinsèques en lien avec l'origine et le goût (taux de cacao).

Le second objectif est d'aller au-delà de l'effet de halo des labels et de comparer la contribution des labels et des attributs intrinsèques aux bénéfices attendus de la consommation du chocolat.

4 - LES INTERETS DE LA RECHERCHE ET LES RESULTATS ATTENDUS

Sur le plan théorique, cette recherche ambitionne d'apporter de nouvelles connaissances dans l'analyse de l'effet des labels sur les comportements d'achat des consommateurs. En effet, si globalement la littérature montre un effet positif des labels sur l'intention d'achat et le consentement à payer (Tagbata et al, 2010), celle-ci le fait de manière monocritère sans tenir compte des autres variables impliquées dans l'évaluation des produits. Ainsi les travaux de Tagbata (2006) ont montré que le goût du chocolat est un indicateur de forte influence sur la prise de décision du consommateur.

Sur le plan managérial, cette recherche apporte des implications pour les producteurs au niveau d'au moins trois aspects :

- analyser les prédispositions du marché à payer un différentiel de prix pour la qualité spécifique du produit ;
- identifier de nouvelles niches de marché dans le commerce international du cacao ;
- identifier les signes de qualité de cacao les plus valorisés par le marché.

L'ensemble de ces informations permet d'établir une stratégie marketing pour le cacao, proposant de nouvelles alternatives de marché qui assurent l'amélioration de la rémunération des petits producteurs pour s'affranchir du marché oligopsonne de « commodité ».

La nouvelle stratégie permet également d'instaurer des modes de production du cacao plus respectueux de la santé globale, environnementale et sociale.

5 - SYNOPSIS DE LA THESE

Ce document est structuré en deux parties. La première partie offre une synthèse de la littérature sur le rôle des labels sur le comportement du consommateur. Elle se structure en trois chapitres.

Le premier chapitre s'attache à analyser les processus de choix des consommateurs et le rôle de l'information dans leur prise de décision. De nombreux modèles du comportement des consommateurs sont proposés dans la littérature dont il s'agit de faire la synthèse et de caractériser les processus cognitifs et émotionnels qui guident les comportements d'achats alimentaires.

Le second chapitre offre une synthèse des très nombreux travaux sur les effets des labels et des marques sur l'évaluation des produits. Que ce soient des labels de qualité ou des étiquettes nutritionnelles, environnementales et sociales, l'objectif est de mettre en évidence les effets directs, indirects, conjoint ou complémentaires des labels.

Le troisième chapitre offre une proposition de conceptualisation de l'effet des labels et des attributs intrinsèques sur l'évaluation des produits. En prenant la perspective des bénéfices attendus par les consommateurs en matière de consommation alimentaire, nous proposons de comparer la contribution des labels et des attributs intrinsèques à la satisfaction de ces attentes.

La deuxième partie de la thèse est consacrée à l'étude empirique. Elle est composée de deux chapitres.

Le quatrième chapitre offre une présentation du contexte de la recherche et des spécificités de la production de cacao et de la consommation de chocolat. Dans ce chapitre nous montrerons les enjeux de la filière au niveau mondial et au Brésil en particulier, dans ses impacts sociaux-économiques et environnementaux.

Le cinquième chapitre présente les choix méthodologiques et le design de la recherche. Le choix de l'expérimentation est justifié par le protocole de recherche qui inclut une tâche de dégustation. Le design de la recherche comporte une présentation des produits utilisés dans la recherche et les différents facteurs manipulés. Ce chapitre sera consacré autant à l'analyse des résultats qu'à la discussion au regard des hypothèses et de la littérature.

Enfin, la présente recherche s'achève par l'étude des différents apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Elle abordera également les limites et les voies de recherche que cette étude a permis de mettre en lumière.

PREMIERE PARTIE :
ROLE DES LABELS ET DES ATTRIBUTS
DANS L'EVALUATION DES PRODUITS

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

CHAPITRE 1 : EVOLUTION DES RECHERCHES SUR LE COMPORTEMENT DES
CONSOMMATEURS

CHAPITRE 2 : ROLE DES LABELS DANS L'EVALUATION DES PRODUITS
ALIMENTAIRES

CHAPITRE 3 : MODELES CONCEPTUELS DES EFFETS COMPARES DES LABELS ET
DES ATTRIBUTS SUR L'EVALUATION DES PRODUITS

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

PREMIERE PARTIE : ROLE DES LABELS ET DES ATTRIBUTS DANS L'ÉVALUATION DES PRODUITS

Cette première partie a pour objectif de construire le cadre conceptuel de notre recherche. Elle vise à mieux comprendre les bases théoriques qui soutiennent le rôle de l'information en général et celles liées aux labels et attributs en particulier dans l'évaluation des produits.

Elle s'articule en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous ferons la synthèse de la littérature sur le processus de traitement de l'information par les consommateurs et sur les évolutions dans les théories du comportement du consommateur. Les apports de l'économie de l'information seront également mobilisés car ils montrent que les labels sont des attributs de confiance, difficilement observables, voire non identifiables même après la consommation.

Le second chapitre s'attache à faire la synthèse des travaux sur l'effet des labels sur les comportements d'achat. L'objectif est d'identifier les effets directs et indirects, les effets conjoints ou contraires des différents labels lorsqu'ils sont associés. Nous examinerons par ailleurs les conditions d'efficacité des labels. Nous montrerons que l'emploi de signaux du marché, tels que les signes de qualité officiels ou non, peut se révéler une stratégie efficace qui assure aux producteurs et consommateurs des bénéfices mutuels.

Enfin, le troisième chapitre proposera un cadre intégratif pour non seulement évaluer l'effet des labels et des attributs intrinsèques sur l'évaluation des produits, mais aussi proposer une nouvelle perspective partant des bénéfices attendus et comparant la contribution respective des labels et des attributs intrinsèques à la satisfaction des attentes.

CHAPITRE 1 :
EVOLUTION DES THEORIES DU
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 1 : EVOLUTION DES THEORIES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'objectif de ce chapitre est de mieux comprendre les principales théories étudiant le comportement du consommateur et leurs évolutions. Il s'agit d'appréhender les processus de traitement des informations et de prise de décision. En effet, face à la complexité des comportements, les acteurs économiques, chercheurs ou spécialistes marketing, cherchent à identifier des leviers d'action pour orienter les achats et les comportements. Par conséquent, pour assurer leur continuité économique, les entreprises doivent investir au mieux les besoins et les attentes de leur consommateur cible.

Trois sections composent ce chapitre. La première section analyse l'importance de l'étude des comportements pour le marketing. La seconde section examine les principales théories et approches du comportement des consommateurs. Enfin, la troisième section mettra l'accent sur les évolutions récentes dans les recherches sur le comportement des consommateurs en matière de consommation durable.

Section 1 : Importance de l'étude des comportements pour le marketing

Selon les auteurs qui ont étudié l'histoire de la discipline (Levy et Zaltman, 1975 ; Marion, 1995 ; Flambard-Ruaud, 1997; Pras, 1999 ; Cochoy, 2000), l'émergence du marketing date des années 1910-1920. Il se stabilise et devient une discipline universitaire institutionnalisée et construite autour du « marketing concept » à la sortie de la Seconde Guerre mondiale. Le concept repose alors sur un triptyque fortement cohérent : le premier élément en est la recherche de la satisfaction du client ; le second la recherche du profit à long terme ; le dernier est l'alignement des différentes fonctions de l'entreprise pour l'atteinte des buts découlant des deux premiers.

Les PME, et donc les petits producteurs de cacao, sont peu sensibles aux techniques du marketing (Pacitto, 2006). Marchenay (1988) considère que les PME n'ont pas de marchés mais des clients. Dans notre recherche, nous proposons aux producteurs une analyse du marché du chocolat pour y déployer une stratégie de développement des cacaos de qualité.

1.1. Vers un marketing plus éthique

Actuellement de nombreux débats agitent les chercheurs de la discipline sur les fondements théoriques et les pratiques du marketing. Selon ces auteurs, cela amène à envisager des remises en cause de ces fondements, voire du marketing lui-même, du moins dans sa forme scientifique moderniste (Brown, 1999 ; Hamel, 2000), ou à y voir une occasion de renouveau (Kapferer, 1994 ; Brown, 2001), ou bien encore la preuve d'une vitalité foisonnante (Pras, 1999 ; Carù et Cova, 2003).

Les tendances sociétales allant vers la diversification des pratiques sociales, se trouve ainsi activée une question (Tissier-Desbordes, 1987 ; Usunier, 1998) : les démarches marketing peuvent-elles prétendre à l'universel ou faut-il tenir compte des différents contextes pour créer autant de courants sectoriels ?

En effet, entre recherche d'efficacité et contribution au bien-être sociétal, le marketing a toujours été tiraillé entre ces deux logiques. Si les entreprises ont choisi dans un premier temps l'efficacité, aujourd'hui le marketing s'interroge sur son rôle et sa responsabilité dans l'évolution de la société avec le courant des Critical Marketing Studies (Murray et Ozanne, 1991 ; Tadajewski et Mclaran, 2009 ; Tadajewski, 2010). Passant de la recherche de bien à la recherche de lien (Cova et Cova, 2009) et d'une logique dominée par les biens (goods-dominant logic) à une logique dominée par les services (service-dominant logic ou S-D logic) dans une approche co-créative (Vargo et Lusch, 2004).

Certains auteurs appellent à ancrer le marketing dans les enjeux sociétaux et reconnecter les recherches académiques en marketing aux besoins des organisations et des parties prenantes (Pras, 2013). Sheth et Sisodia (2005) considèrent que le marketing doit s'affranchir de la pression du court terme et s'intéresser à d'autres consommateurs que ceux directement rentables, tout en intégrant les objectifs globaux de l'entreprise et de la société, y compris la lutte contre la pauvreté ou le maintien de la santé.

1.2. Le comportement du consommateur, moteur du renouveau du marketing

Aujourd'hui nombre d'études montrent que le consommateur est de plus en plus sensible à l'environnement et de plus en plus responsable. Ainsi, quatre Français sur cinq sont d'accord avec l'idée qu'ils ont un rôle à jouer pour réduire l'impact environnemental de leur consommation (Ministère de l'Environnement, janvier 2017). Deux tendances fortes sont à noter pour 2016 : la montée des préoccupations sociales et locales et le bien-être animal. Par ailleurs, les entreprises sont confrontées de plus en plus à une défiance du consommateur.

Le marketing connaît également une évolution rapide avec la révolution numérique, l'Internet, les smartphones, les médias sociaux, le marketing de contenu, les cartes de parcours client, la publicité native, le storytelling de la marque, la valeur et la résonance de la marque, les cartes d'association de marques, l'automatisation du marketing, l'analyse prédictive, le neuromarketing, la conception de l'expérience de l'acheteur, la réalité virtuelle et le marketing omni-canal, que Kotler considère comme de nouvelles pistes de recherche en marketing (Kotler, 2018).

Les forces macro-environnementales de la digitalisation et de la durabilité ainsi que le jeu simultané de la mondialisation et des forces anti-mondialisation (Bremmer, 2014) créent beaucoup de turbulences et d'imprévisibilité pour les organisations de l'époque contemporaine. Thomas (2020) identifie quatre changements dans la pratique et l'idéologie du marketing qui plaident fortement en faveur de la remise en question de l'objectif fondamental, des bases et des modèles implicites qui ont défini le marketing (Webster et Lusch, 2013). Il s'agit :

- 1) de la reconnaissance croissante de l'impact du marketing au niveau de l'écosystème des services, qui passe de l'accent mis sur la dyade entreprise - client à entreprise -parties prenantes et bien-être sociétal ;
- 2) du changement de la nature de l'offre du marché - qui passe des biens aux services et à l'expérience client - et de l'implication accrue du client dans la création de valeur ;
- 3) de l'impact du marketing sur la société et de l'évolution de l'orientation du marché vers une orientation durable ;
- 4) de l'évolution du rôle du marketing dans l'organisation et son importance au niveau opérationnel, stratégique et culturel (Webster, 1992 ; Comstock et al., 2004).

Les préoccupations au niveau mondial en général et local en matière de durabilité entraînent la politisation des entreprises et les rendent de plus en plus responsables des conséquences à long terme sur les consommateurs et la société en général (Fabrizio et Bruno, 2014).

Les entreprises doivent ainsi être à l'écoute des consommateurs et globalement de la société en son ensemble. Le comportement des consommateurs est une discipline qui est devenue essentielle et qui contribue autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est devenue un débat de société car elle est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, chargée d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands, où la production de biens manufacturés augmente et ne cesse de se développer et de se diversifier.

1.3. Marketing durable, marketing vert, marketing écologique : évolution ou révolution ?

De nombreux auteurs ont appelé à une refonte complète du marketing concept pour accompagner la transition vers plus d'éthique et plus de durabilité (Carrigan et de Pelsmacker, 2009 ; Kotler, 2011 ; Lim, 2016). Le marketing a non seulement besoin de nouveaux outils, mais il doit changer de paradigme en faisant évoluer la création de valeur, non pas seulement pour le consommateur, mais l'inscrire dans une perspective plus systémique où la valeur est située et créée par une série d'acteurs du système, les parties prenantes (Hurth et Whittlesea, 2017).

Nombreux sont ceux qui reconnaissent le rôle essentiel des entreprises dans la mise en œuvre de la durabilité, et en particulier le marketing grâce à son lien essentiel avec les parties prenantes. Le marketing durable a donc une tâche importante à accomplir pour aider les spécialistes du marketing et les gestionnaires à trouver de nouveaux moyens de transformer les ressources naturelles en offre de bien-être pour tous (Hurth et Whittlesea, 2017).

L'évolution du marketing a connu quatre phases. Une phase embryonnaire avant 1974 ; puis le marketing écologique est apparu entre 1975 et 1989, date du rapport Bruntland. Le marketing vert a ensuite émergé entre 1990 et 2000. Aujourd'hui, l'on parle davantage de marketing durable (Katrandjiev, 2016).

Même si l'association américaine de marketing (AMA) ne définit pas spécifiquement le marketing durable, elle indique : « l'analyse d'impact environnemental est l'évaluation de l'impact d'une stratégie ou d'une décision sur l'environnement, en particulier les conséquences écologiques de la stratégie ou de la décision » (Amoiradis, 2019).

L'importance des préoccupations environnementales et sociales assigne au marketing vert le rôle d'une variable intégratrice de l'environnement au sein de l'entreprise. Plus encore, les composantes du mix-marketing sont revues à la lumière des exigences écologiques des consommateurs afin de réussir cette intégration (Ladraa et Moussa, 2019).

Les entreprises se sont engagées dans une communication verte très large. Pour Grant (2009), la communication verte est « un élément qui prend en considération les questions environnementales, sociales et sociétales, et cherche à produire des messages responsables pour

encourager l'adoption de comportements positifs et écologiques ». L'engouement des entreprises dans la multiplication des messages « verts, éthiques, responsables » a amené les consommateurs et certaines ONG à dénoncer le greenwashing de la part de certaines entreprises et à appeler à une plus grande vigilance vis-à-vis des messages issus des entreprises (Delmas et Burbano, 2011). La méfiance des consommateurs vis-à-vis des discours des entreprises et des marques a progressé parallèlement aux campagnes agressives qui vantent l'engagement dans les causes environnementales et sociales. Ainsi, d'après une étude de l'agence Pic Digital (2018), 74% des Français ne seraient pas affectés si des marques devaient disparaître. Ce qui traduit un refus de plus en plus net de la part des consommateurs des grandes campagnes de publicités et du marketing.

Rust (2020) considère que plusieurs tendances à long terme remodelent le marketing et obligent les responsables marketing à changer radicalement pour suivre le rythme. Les tendances à long terme sont d'ordre technologique, socio-économique et géopolitique. Les progrès technologiques, en particulier, ont un impact profond sur le marketing, entraînant l'approfondissement des relations avec les clients et l'expansion continue de l'économie des services. L'intelligence artificielle, les big data, Internet et l'expansion des réseaux créent une révolution dans le marketing qui rend les 4 P des années 1960 de plus en plus obsolètes.

Les facteurs socio-économiques de diversité et d'inclusion, ainsi que les principales menaces géopolitiques, aggravent le problème pour les spécialistes du marketing.

Bien que les définitions de la durabilité aient toujours été très contestées, elle est fréquemment alignée sur l'objectif de bien-être humain équitable à long terme, qui est considéré comme englobant les dimensions distinctes de la durabilité environnementale, sociale et économique. L'accent mis par le marketing durable sur le bien-être est compatible avec les théories du développement durable, car le bien-être représente un point de convergence global qui soutient une approche systémique globale.

Conclusion de la section 1

Adopter une démarche marketing pour accompagner les stratégies de différenciation de cacao de la part des petits producteurs consiste à identifier les valeurs et les attentes des consommateurs pour aligner une offre permettant d'atteindre le bien-être individuel et collectif des consommateurs et de la planète.

Cette section a montré les grandes évolutions du concept marketing, dont on reconnaît la responsabilité dans l'achèvement du développement durable. Elle a permis de mettre en lumière les liens entre les nouvelles valeurs et attentes des consommateurs, régulièrement identifiées par les cabinets de consultants. Privilégier le bien-être des consommateurs, valoriser le lien et la cohésion sociale, adopter des valeurs tenant compte du respect de l'environnement et de la protection de la nature sont les nouvelles tendances que les entreprises doivent chercher à satisfaire.

Section 2 : Évolution des théories et modèles de l'étude des comportements des consommateurs

L'un des sujets les plus débattus dans le domaine du marketing est le comportement du consommateur. Selon le professeur Theodore Levitt de la Harvard Business School, l'étude du comportement des consommateurs est l'une des plus importantes dans l'enseignement des affaires, car l'objectif d'une entreprise est de créer et de conserver ses clients.

L'étude des comportements des consommateurs s'est développée, passant d'une forme appliquée d'économie à des théories et des méthodologies issues de la psychologie, de la sociologie, de l'anthropologie et des statistiques. L'accent a été mis sur la compréhension des pensées, des désirs et des expériences des consommateurs individuels. Pour le marketing académique, cela signifiait que la recherche ne se concentrait plus seulement sur les décisions et les stratégies des responsables marketing, mais aussi sur les décisions et les processus de pensée de l'autre côté du marché, les clients. Nous proposons dans cette section de faire une synthèse de la littérature pour :

- retracer l'évolution des approches du comportement des consommateurs
- décrire les grands modèles qui structurent la recherche en comportement des consommateurs.

2.1. Évolution des recherches en comportement des consommateurs

Bien que l'évolution des études du comportement des consommateurs ait été continue, ce n'est qu'après la Seconde Guerre Mondiale que ce nouveau domaine d'étude s'est développé. Selon Pulju et al. (2015), dans la période d'après-guerre, le marché des vendeurs a disparu et le marché des acheteurs a émergé. Cela a conduit au changement de paradigme de l'attention du fabricant du produit vers le consommateur. Mais ce n'est que depuis les années 1950 que la notion de comportement du consommateur a répondu à la conception et à la croissance du marketing moderne pour englober la gamme plus holistique d'activités qui affectent la prise de décision des consommateurs (Blackwell et al., 2001). Dans ce contexte, le début de l'étude du comportement des consommateurs remonte à la fin des années 1950 et constitue une ligne de

recherche importante pour le marketing, car sa compréhension permet de construire de bonnes relations et de satisfaire pleinement les besoins de consommation.

De cette période, les chercheurs en marketing ont développé des théories pour décrire, comprendre et prédire le comportement des consommateurs, en essayant de comprendre les motivations (Maslow, 1954) et les conséquences psychologiques des attentes non confirmées (Festinger, 1957 ; Rodrigues, 1973). Chaque année, les résultats de nouvelles études - souvent divergentes - génèrent de nouveaux courants de recherche sur le sujet.

La prise de décision du consommateur a été abordée à partir d'une perspective économique et concentrée uniquement sur l'acte d'achat (Loudon et Della Bitta, 1993). La perspective des contributions ressort de la « théorie de l'utilité » qui propose que le consommateur fait des choix en fonction des résultats attendus de sa décision. Les consommateurs sont considérés comme des décideurs rationnels qui ne se préoccupent que de leur propre intérêt (Schiffman et Kanuk, 2007 ; Zinkhan, 1992).

Lorsque la théorie de l'utilité considère le consommateur comme un « homme économique rationnel », la recherche contemporaine sur le comportement du consommateur prend en compte une large gamme de facteurs qui influencent le consommateur et reconnaît le large éventail d'activités de consommation au-delà de l'acte d'achat. Ces activités incluent généralement : besoin de reconnaissance, recherche d'information, évaluation des alternatives, construction de l'intention d'achat, acte d'achat, consommation et enfin, satisfaction. Cette vision complète du comportement du consommateur a évolué à travers un certain nombre d'étapes identifiables au cours du siècle passé, à la lumière de nouvelles méthodologies de recherche et approches paradigmatiques en cours d'adoption.

Un certain nombre d'approches différentes ont été adoptées dans l'étude du comportement du consommateur, en s'appuyant sur les différentes traditions de la psychologie. Les auteurs suggèrent différentes classifications typologiques de ces travaux avec cinq approches majeures émergentes : économique ; psychodynamique ; comportemental ; cognitif ; et enfin des modèles alternatifs qui soulignent la nécessité d'examiner des variables assez différentes (Foxall, 1990).

2.1.1 L'approche économique

La base de cette théorie est que l'homme cherche toujours à maximiser son utilité. C'est-à-dire qu'il essaiera toujours d'acheter le produit qui lui donnera le plus d'utilité en fonction du prix qu'il paiera. Autrement dit, l'homme essaiera toujours de maximiser le rapport coût-bénéfice dans chaque activité de sa vie (Rivera et al., 2009 ; Pinheiro et al., 2006).

La compréhension du comportement des consommateurs selon l'approche économique reposait initialement sur les hypothèses de la micro-économie dans laquelle, dans un monde de ressources rares, les acteurs économiques ou « hommes économiques » sont principalement motivés pour concilier la tension inévitable entre besoins illimités et des ressources limitées. (Keizer, 2010).

L'approche économique est une théorie normative de choix rationnel avec les postulats suivants :

- Le consommateur a une connaissance complète de ses besoins et des moyens disponibles pour les satisfaire.
- Le comportement d'achat des consommateurs est orienté vers la maximisation de son utilité.
- Le comportement du consommateur est un comportement de choix rationnel.
- Le choix du consommateur est indépendant de l'environnement dans lequel il se déroule.
- Le consommateur obtient sa satisfaction du produit en soi et non des attributs qu'il possède.

Cette approche fait valoir que les consommateurs sont toujours conscients de toutes leurs préférences, classées par ordre de priorité et que les facteurs sociaux sont considérés comme non pertinents dans les relations interpersonnelles, qui sont supposées être principalement tirées par l'économie (Keizer, 2010).

Cette façon de penser, basée sur la micro-économie a largement dominé l'étude du comportement du consommateur jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle (Boyom, 2012).

Simon (1978) affirme que cette approche plus normative que descriptive voit les décisions d'achat comme « le résultat des calculs rationnels et conscients ». On retrouve ici les notions

« d'utilité » et de « rationalité », dont l'impact a été considérable dans l'étude du comportement du consommateur. Cependant, pour Camerer et Fehr (2006), de nombreuses preuves ont été accumulées au cours des trois dernières décennies, montrant qu'une série d'hypothèses économiques routinières sur la rationalité et la préférence sont en fait des abstractions qui sont régulièrement violées dans le « monde réel ».

Pour se comporter rationnellement au sens économique, comme le suggère cette approche, le consommateur doit être conscient de tous les choix de consommation disponibles, être capable de classer correctement chaque alternative et être disponible pour choisir le meilleur plan d'action (Schiffman et Kanuk, 2007).

Ces étapes ne sont plus considérées comme un compte rendu réaliste des décisions humaines, car les consommateurs ont rarement l'information, la motivation ou le temps nécessaires pour prendre une décision aussi « parfaite » et agissent souvent selon des influences moins rationnelles, telles que les relations sociales et les valeurs. En outre, les individus sont souvent décrits comme recherchant la satisfaction plutôt que des choix optimaux (Simon, 1997).

Boyom (2012) affirme que malgré ses incontestables progrès, la théorie micro-économique s'est vite heurtée à ses limites : l'information sur un marché n'est jamais parfaite et les consommateurs sont en situation d'inégalité profonde. De plus, même les faits montrent que la courbe demande/prix s'inverse fréquemment. Enfin, elle ignore comment se forment les préférences pour les produits et les marques. En résumé, la micro-économie a conduit à introduire avec force la modélisation du comportement du consommateur et de l'acheteur.

Il en résulte qu'après la Seconde Guerre mondiale, on observe l'apparition d'un autre courant initié par Ironmonger (1972) et Lancaster (1971) qui reconnaissent que ce n'est pas le produit lui-même qui amène la satisfaction, mais bien ses attributs. Selon Lancaster (1971) - qui ne renie pas le principe de rationalité parfaite des décisions -, le choix d'un marché se fait en deux temps : la substitution efficace, qui conduit à éliminer toutes les marques incapables d'apporter à un seul consommateur une utilité suffisante, et la substitution privée, qui prend le relais et répartit l'offre restante en fonctions des attentes spécifiques de chacun.

Cette modélisation ayant pour effet l'élaboration de nombreux modèles de choix, notamment celui de Lancaster (1966) qui conçoit les offres en concurrence comme des paniers d'attributs

entre lesquels le consommateur doit arbitrer et son choix est supposé se porter sur le produit dont les attributs maximisent son utilité.

Dans une logique rationnelle, le comportement du consommateur basé sur ce courant se résume à une rationalisation fondamentale et objective de l'information obtenue sur le produit : cette information me présente un produit utile et suffisant, où je disposerais d'une information plus spécifique qui correspondrait à mes bénéfices attendus.

2.1.2 L'approche psychodynamique

La tradition psychodynamique en psychologie est largement attribuée au travail de Sigmund Freud (Stewart, 1994). Cette vue postule que le comportement est soumis à l'influence biologique à travers des « forces instinctives » ou des « pulsions » qui agissent en dehors de la pensée consciente (Robertson et al., 1991). Le principe clé de l'approche psychodynamique est que le comportement est déterminé par les pulsions biologiques, plutôt que par la cognition individuelle ou les stimuli environnementaux.

Dans ce courant, le comportement du consommateur devient plus psychologique, prenant en compte les facteurs biologiques de l'être humain ainsi que l'environnement dans lequel il vit et interagit.

2.1.3 L'approche comportementale

Le behaviorisme est une famille de philosophies indiquant que le comportement est expliqué par des événements externes et que tout ce que les organismes font - y compris les actions, les pensées et les sentiments - peut être considéré comme des comportements. La causalité du comportement est attribuée à des facteurs externes à l'individu. Les partisans les plus influents de l'approche comportementale sont Ivan Pavlov (1849-1936), qui a étudié le conditionnement, John Watson (1878-1958), qui a rejeté les méthodes introspectives, et Burrhus Skinner (1904-1990), qui a développé le conditionnement opérant. Chacun de ces développements reposait fortement sur le positivisme logique, prétendant que des méthodes empiriques utilisées dans les sciences physiques peuvent être appliquées à l'étude du comportement du consommateur (Eysenck et al., 2000).

Il existe un certain nombre de branches divergentes des recherches basées sur les principes majeurs de comportement. Initialement, le « behaviorisme classique » établi par John Watson, se base sur l'étude objective du comportement. Les pensées humaines étaient considérées par Watson comme un discours « secret » (Sternberg, 1961).

Entre 1930 et 1950, Skinner fonde le « behaviorisme radical », qui reconnaît l'existence de sentiments, d'états d'esprit et d'introspection. Cependant il considère ces facteurs comme épi-phénoménaux (Nye, 1979). Le rôle supposé de l'état interne des individus dans le comportement a continué d'évoluer au cours des décennies suivantes, conduisant en plus des approches cognitives à une nouvelle branche d'étude, le « Cognitivism Behaviorism » qui affirme que les événements cognitifs intrapersonnels et les processus sont de nature causale et irréductible, déterminants du comportement manifeste.

La cognition désigne les activités mentales qui mettent en jeu la perception, l'attention, le langage, la mémoire, le raisonnement ou encore la décision. Tous ces processus ont été mis en évidence de façon différenciée pour sortir du paradigme behavioriste qui cherchait à qualifier des couples stimulus-réponses observables entre comportements et environnements sans avoir recours aux états internes du sujet, en retirant de la discussion tout ce qui a trait à la conscience et à l'introspection. Rompant avec le behaviorisme, le cognitivisme s'est ensuite développé à partir des années 1970, sans revenir aux notions d'états mentaux mais en ouvrant le champ aux fonctions et processus mentaux pour décrire les comportements humains (Le Blanc, 2018).

2.1.4 L'approche cognitive

En contraste avec les fondements du behaviorisme classique, l'approche cognitive attribue l'action observée - le comportement - à la cognition intrapersonnelle. L'individu est considéré comme un « processeur d'information ».

Cette causalité intrapersonnelle remet clairement en question le pouvoir explicatif des variables environnementales suggéré dans les approches comportementales - même si le rôle influent de l'environnement et de l'expérience sociale est reconnu, les consommateurs recherchant activement et recevant des stimuli environnementaux et sociaux en tant qu'éléments d'information facilitant la prise de décision interne (Stewart 1994).

L'approche cognitive est basée en grande partie sur la psychologie cognitive, qui identifie de nombreux facteurs considérés comme fondamentaux dans le processus intrapersonnel comme la perception, l'apprentissage, la mémoire, les motivations...(Sternberg 1996). Malgré des critiques fortes de l'approche cognitive, comme la nature abstraite et non observable des variables ainsi que le postulat de rationalité du consommateur, elle est considérée comme adaptée à la complexité des comportements humains et dans l'achat éthique (Hines et Ames, 2000 ; Nicholls et Lee 2006 ; Ozcaglar-Toulouse, Shiu et Shaw, 2006).

D'après l'approche cognitive, l'apprentissage est le résultat de la réflexion et de la résolution de problèmes de la part du consommateur. Lorsque celui-ci voit un problème et qu'il n'y a pas de réponse instantanée, il cherche des informations sur le produit ou le service pour prendre une décision. Pour que cet apprentissage soit atteint, l'activité mentale doit intervenir, en réalisant un certain contrôle de l'environnement par les consommateurs.

Ainsi, compte tenu des principales approches relatives à l'étude du comportement des consommateurs, on peut dire que d'une certaine manière le comportement de consommation aboutit à un processus de décision, où plusieurs facteurs externes (estimations, informations, environnement) seront croisés ou conformés à une certaine structure cognitive interne du consommateur, qui aboutira à son attitude ou à son comportement vis-à-vis du produit à consommer.

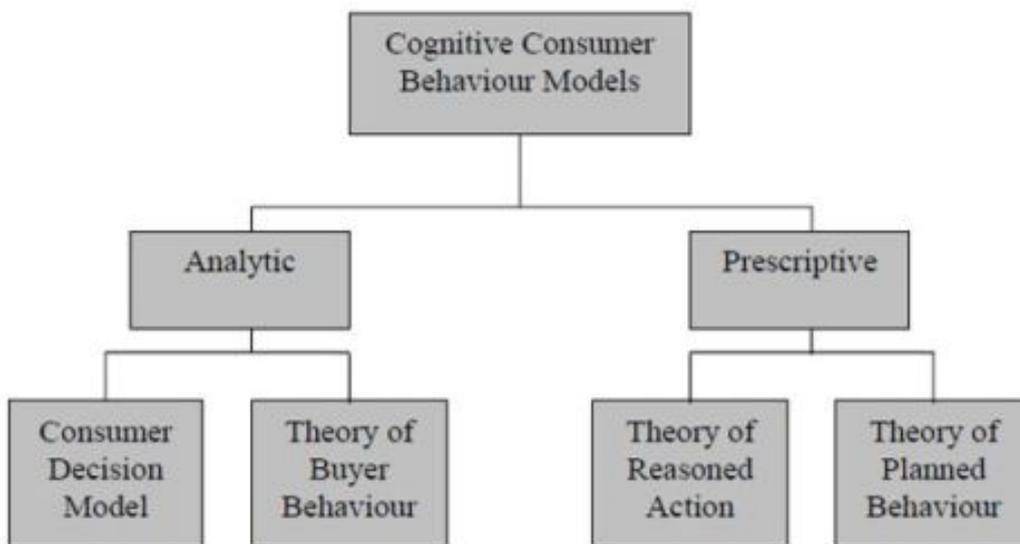
L'approche cognitive a donné lieu à de nombreux modèles d'analyse des comportements des consommateurs. Nous allons en présenter quelques-uns dans le paragraphe suivant.

2.2. Les modèles d'analyse des comportements des consommateurs

En raison de leur vaste portée, ces modèles sont souvent étiquetés comme les « grands modèles » (Kassarjian 1982). Typiquement, ils ont tendance à suivre la traditionnelle classification en cinq étapes décrivant : la reconnaissance des problèmes, la recherche d'information, les alternatives à évaluer, le choix et l'évaluation des résultats comme étapes clés du processus de décision du consommateur (Erasmus, 2001).

Les modèles prescriptifs fournissent des lignes directrices pour étudier le comportement du consommateur. Ces modèles incluent l'ordre dans lequel les éléments devraient apparaître et prédit l'effet qui devrait être observé, étant donné certains facteurs. En tant que tels, ils sont utiles aux praticiens qui peuvent « mesurer » quels stimuli devraient être modifiés ou accentués afin d'obtenir une certaine réponse du consommateur. Les modèles prescriptifs sont la Théorie d'Action Raisonnée (Fishbein et al., 1975) et la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1985) (Figure 02).

Figure 02 : Cognitive Consumer Behaviour

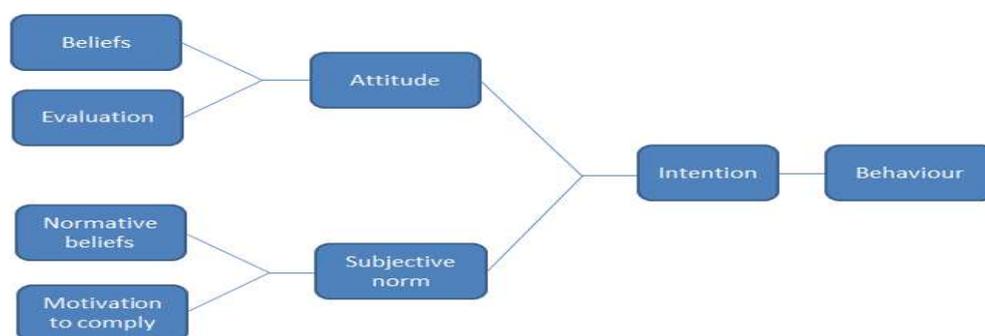


Source : Loudon et Della Bitta (1993)

Les modèles cognitifs prescriptifs ont d'abord été développés dans les années 1960 car les chercheurs se sont concentrés sur les croyances et les attitudes comme déterminants du comportement d'achat du consommateur (Ahtola, 1975).

Le travail le plus influent dans ce domaine a été transmis par Martin Fishbein, qui a proposé un modèle de formation de l'attitude, devenu connu sous le nom de « modèle Fishbein ». Le modèle Fishbein a proposé que l'ensemble des attitudes d'une personne envers un objet est dérivé de ses croyances et de ses sentiments par rapport aux divers attributs de l'objet. Bien que ce modèle fournisse une contribution significative dans le domaine, il a été développé non seulement pour évaluer les attitudes, mais aussi pour évaluer le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Le modèle révisé est devenu connu sous le nom Théorie de l'Action Raisonnée (TRA) (Figure 03).

Figure 03 : Théorie de l'action raisonnée



Source : Ajzen et Fishbein (1980)

La Théorie du Comportement Planifié (TCP) a été proposée par Icek Ajzen comme une amélioration de la Théorie de l'Action Raisonnée, qu'il avait déjà développée en collaboration avec Martin Fishbein. La TCP vise à expliquer ou infléchir les comportements à partir de questions comme leur lien avec les attitudes, le sentiment d'auto-efficacité et les normes sociales (Kautonen et Van Gelderen, 2012).

Selon la Théorie du Comportement Planifié, l'action humaine est tout d'abord guidée par trois types de croyances (Fishbein et Ajzen, 1974) :

- les croyances comportementales qui constituent - comme dans la version initiale de la théorie - une évaluation par le sujet des conséquences probables du comportement ;
- les croyances normatives renvoyant à la façon dont le sujet se représente les normes sociales et les attentes de ses pairs/de la société, mais intégrant aussi la motivation du sujet à se conformer à ces attentes (ou, au contraire, à ne pas s'y soumettre) ;
- les croyances de contrôle se rapportant à la présence et à l'influence de facteurs pouvant faciliter, ou au contraire entraver, l'exécution du comportement.

La Théorie du Comportement Planifié est simplement une extension de la Théorie de l'Action Raisonnée qui cherche à répondre à l'apparente dépendance des intentions pour prédire les comportements.

Dans des travaux plus récents visant à valider la Théorie du Comportement Planifié, Ajzen et Fishbein (2005) ont en effet démontré que les intentions de l'individu sont généralement plus

fortement corrélées avec les comportements observés que ne le sont les attitudes et qu'elles permettent par conséquent de meilleures prédictions comportementales.

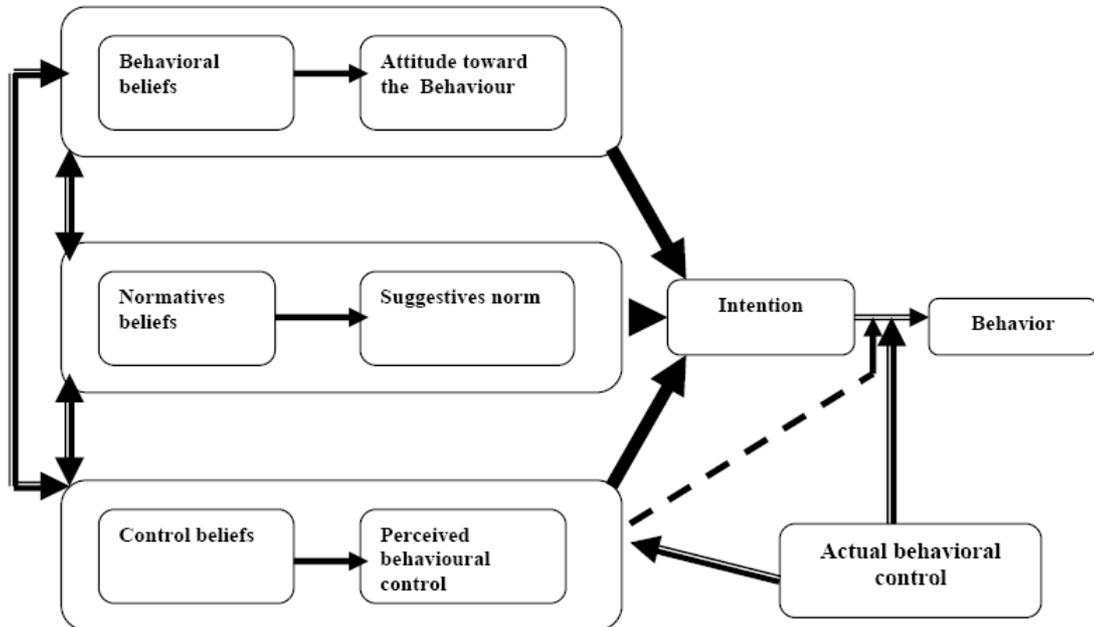
On dit que le comportement est à peu près égal à l'intention comportementale, qui peut être dérivée d'une combinaison de l'attitude du consommateur envers le produit et les normes subjectives sur le comportement. À travers le concept de « normes subjectives », la théorie reconnaît le pouvoir des autres personnes à influencer le comportement ; explicitement, il rend compte des pensées des autres envers un certain comportement et modère la motivation du consommateur à se conformer à ces opinions.

Les contributions relatives des attitudes et des normes subjectives ne seront pas nécessairement égales pour prédire le comportement (Miller, 2005). En fonction de la propension du consommateur individuel à s'intéresser aux opinions des autres, la variable de norme subjective influe davantage sur la situation de consommation ou selon le type de produit considéré (Schultz, 2006).

Certaines études ont proposé que la relation élevée entre l'intention comportementale et le comportement réel soit simpliste en raison de limitations circonstanciées (Oliver, 1979 ; Sheppard et al., 1988). Pour diverses raisons, il est prétendu que le comportement n'est pas toujours sous le contrôle complet de l'acteur, et, en tant que tel, une variable supplémentaire médiatrice entre les intentions et le comportement est nécessaire (Warshaw, 1980). Ajzen a fourni cette variable supplémentaire en 1985 lors de sa publication de la Théorie du Comportement Planifié.

La construction « contrôle comportemental perçu » est formée en combinant la présence perçue de facteurs qui facilitent ou empêchent la réalisation d'un comportement et la puissance perçue de chacun de ces facteurs. Le Contrôle comportemental actuel fait référence à la mesure dans laquelle une personne possède les compétences, les ressources et d'autres prérequis nécessaires pour effectuer un comportement donné. Dans la Théorie du Comportement Planifié, l'intention comportementale est contrôlée par un mélange dynamique de l'attitude, de la norme subjective et des variables de contrôle comportementales perçues.

Figure 04 : Théorie du Comportement Planifié



Source : Ajzen (1991)

Selon le modèle TCP, le comportement humain est guidé par trois types de considérations : les croyances comportementales, les croyances normatives et les croyances de contrôle, qui aboutissent à certains résultats tels que l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. La TCP est considérée comme l'une des approches les plus utiles pour expliquer le comportement humain dans un large éventail de domaines et, plus spécifiquement, dans la consommation durable (Stern, 2005).

Section 3 : Consommation durable

Qu'elle soit éthique, responsable, verte ou écologique, la consommation durable est au cœur des préoccupations des tous les acteurs publics et privés pour assurer la durabilité environnementale et sociale. En France, le baromètre Greenflex de 2019 montre que 60 % des Français se disent inquiets de l'état de la planète et pensent qu'il est urgent d'agir. 86 % des Français aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prendrait moins de place et, pour la première fois, plus d'un Français sur deux (57 %) estime qu'il faut « complètement revoir notre système économique et sortir du mythe de la croissance infinie », loin devant le fait d'améliorer l'existant.

Sur le plan académique, de nombreux travaux considèrent que la consommation est l'un des moteurs de la transition des systèmes de production vers plus de durabilité. Les travaux s'attachent non seulement à encourager la consommation durable, mais aussi à comprendre comment faire changer les comportements vers des choix plus durables (Lim, 2017).

Nous présentons dans cette section une revue de la littérature sur la consommation durable, avec un focus sur la l'alimentation durable afin de positionner notre recherche et affiner nos hypothèses de recherche. Nous analyserons les comportements des consommateurs vis-à-vis de la durabilité et les spécificités de la consommation alimentaire durable.

3.1. Alimentation durable comme moteur de la transition écologique

Certains chercheurs considèrent le comportement de consommation durable comme un acte de simplicité volontaire ou d'anti-consommation (Shaw et Moraes, 2009 ; Black, 2010), alors que d'autres la définissent comme l'adoption de pratiques et de styles de vie écologiques (Gilg, Barr et Ford, 2005). La diversité des points de vue et des publications fait du comportement de consommation durable un phénomène complexe à expliquer et à prévoir (Sharma et Jha, 2017). Compte tenu de l'impact significatif de la consommation dans des domaines variés comme l'alimentation, la mobilité, le logement ou le textile, la recherche d'approches visant à

promouvoir des comportements de consommation plus durable est devenue un "Saint Graal" (Kenis et Mathijs, 2012) pour les chercheurs et les décideurs politiques (Fischer et al., 2017). Certains spécialistes du marketing et décideurs politiques ont souligné la nécessité de comprendre les actions sociales et institutionnelles susceptibles d'encourager la progression d'un comportement respectueux de l'environnement chez les consommateurs. Cependant, malgré les progrès réalisés ces dernières années dans les travaux sur la consommation durable (Reisch et Thøgersen, 2015), la recherche de moyens efficaces pour promouvoir la consommation durable reste une question permanente et urgente pour la communauté scientifique (Kaufmann et al., 2012). La notion même de durable associée à la consommation, qui consiste à utiliser ou détruire, paraît antinomique (Lim, 2017) et appelle à développer une nouvelle perspective, car la compréhension de la durabilité économique, sociale et environnementale de toute forme de consommation exige une compréhension holistique de tous les impacts potentiels qui se produisent tout au long du cycle de production et de consommation d'un produit. Ainsi, la consommation doit être comprise non pas comme une activité d'achat mais comme un processus de décisions et d'actions qui inclut l'achat, l'utilisation du produit et la manipulation de tout produit tangible restant après utilisation (Peattie et Collins, 2009).

Afin d'améliorer la compréhension des comportements de consommation durable, Lim, (2017) propose trois perspectives théoriques : la consommation responsable, l'anti-consommation et la consommation consciente (Mindful consumption) (Tableau 01).

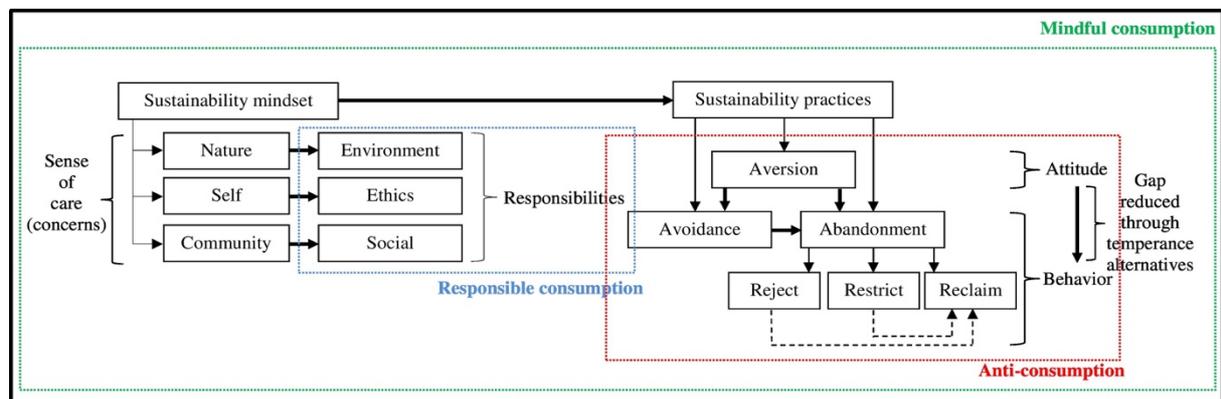
Tableau 01 : Principales perspectives théoriques de la consommation et leurs implications pour la recherche en marketing sur la durabilité

Perspective théorique	Principe clé	Perspectives clés pour la durabilité
Consommation responsable	Les préoccupations sociales, environnementales et éthiques des consommateurs responsables se traduisent par des responsabilités qui peuvent être exprimées à travers les décisions de consommation.	Les consommateurs prennent conscience des effets négatifs de la consommation sur le monde extérieur. Cette prise de conscience est importante pour réduire les effets négatifs de la consommation sur la durabilité.
Anti-consommation	La force des sentiments et des comportements des consommateurs qui s'engagent dans l'anti-consommation varie entre aversion, évitement et abandon. Les consommateurs qui abandonnent la consommation peuvent le faire par le rejet, la restriction et la réclamation.	Pour satisfaire les besoins des consommateurs et s'attaquer aux pratiques de consommation qui ne peuvent être rejetées d'emblée, les choix de consommation alternatifs comprennent la restriction et la réclamation.
Consommation consciente	Un état d'esprit développé par la prise de conscience et l'attention qui reflète la réceptivité et l'engagement envers le moment présent, un sentiment d'attention envers soi-même, la communauté et la nature, qui renforce la tempérance dans les pratiques de consommation de biens et services privés et publics.	Une meilleure connaissance de soi et de l'écosystème peut contribuer à atténuer les effets des pratiques non durables.

Source : Lim (2017)

Lim (2017) propose un modèle conceptuel intégré pour la consommation durable afin de mieux aider les universitaires, les praticiens et les décideurs politiques à saisir pleinement la notion de consommation durable, ainsi qu'à encourager et à persuader les consommateurs d'adopter une consommation plus durable (Figure 05).

Figure 05 : Modèle intégré de la consommation durable



Source: Lim (2017)

La consommation consciente met l'accent sur la culture de valeurs et d'actions bienveillantes et lucides envers soi-même, les autres et le monde. Elle favorise une plus grande cohérence entre les valeurs, les attitudes et les comportements. Le concept de pleine conscience a récemment suscité l'intérêt des chercheurs pour la recherche sur la consommation durable (Fischer et al., 2017).

La revue de la littérature sur les recherches sur la consommation durable menée par Fischer et al. (2017) s'est concentrée sur quatre mécanismes potentiels de prise en compte de la consommation durable qui ont été postulés dans des travaux conceptuels fondamentaux dans ce domaine : perturber les routines, promouvoir une plus grande congruence en ce qui concerne l'écart entre l'attitude et le comportement, nourrir les valeurs non matérialistes, améliorer le bien-être et encourager le comportement pro-social.

C'est justement cette approche à travers le bien-être individuel et collectif qui émerge dans la littérature sur la consommation alimentaire durable.

3.2. Consommation alimentaire durable et bien-être

Le système alimentaire est aujourd'hui parcouru par des prises de conscience de ses effets négatifs sur la société et la planète (Rastoin, 2018). Dans le système alimentaire, la consommation est considérée comme un levier efficace pour faire évoluer les processus de production vers plus de durabilité.

Les consommateurs sont considérés comme partie prenante et principal levier pour le développement durable. En effet, la place du consommateur comme principal moteur potentiel de la transition vers des modèles productifs plus durables a fait l'objet de nombreux travaux de recherche (Abdul Halimet, 2012 ; Tanner et Kast, 2003 ; Esnouf, 2011). Par ses actes quotidiens, le consommateur apparaît comme le maillon principal pour adopter et véhiculer des pratiques durables et participer ainsi à la performance des stratégies des entreprises en matière de développement durable (Béji-Bécheur et Özçaglar-Toulouse, 2014). Ainsi de nombreux chercheurs ont étudié les principaux déterminants des comportements d'achat de produits « verts » pour identifier les variables d'action pour les politiques publiques et les entreprises (Kaufmann et al., 2012). Il est essentiel de comprendre les choix alimentaires des

consommateurs pour stimuler une consommation alimentaire durable. Généralement les choix alimentaires des consommateurs mettent l'accent sur les motifs liés aux produits, tels que le prix et le goût, alors que les motivations liées aux procédés de production comme le bien-être animal ou les processus de production sont peu étudiés.

3.2.1 Processus de choix de produits alimentaires durables

Parallèlement à la prise de conscience par les consommateurs des effets négatifs de leurs actes d'achat sur la santé et sur la planète, l'offre de produits « verts », écologiques, éthiques... a explosé. Les recherches académiques ont ainsi cherché à comprendre d'une part les motivations des consommateurs en matière de consommation durable et d'autre part l'effet des informations sur la valorisation des produits « durables ».

Comme il n'existe pas de définition contraignante du terme « alimentation durable », la perception de ce qui constitue une alimentation durable est donc ouverte à une grande variété d'interprétations, influencées par une multitude de facteurs différents tels que la culture, les valeurs, les motivations et les situations économiques ou environnementales (Grunert et al., 2014). De nombreux labels alimentaires axés sur des attributs de durabilité uniques (par exemple, environnementaux ou éthiques) prolifèrent sur le marché, attestant la pertinence actuelle de la différenciation de la durabilité dans le secteur alimentaire.

Aujourd'hui, il n'existe pas de label général pour les produits alimentaire durables, mais des systèmes de certification qui mettent l'accent sur les aspects environnementaux, sociaux et/ou éthiques de la production alimentaire, comme l'éco-produit, le biologique ou le commerce équitable. Ces niches de marché se développent de manière très dynamique au fil des ans (Sahota, 2013). Les consommateurs ont tendance à associer ce type de produits alimentaires plus durables à des avantages pour la santé, l'environnement ou une plus grande équité envers les producteurs.

Bien que la consommation alimentaire durable gagne en importance dans le monde entier (Nash, 2009), la recherche sur le sujet est encore assez fragmentée (Grunert et al. 2014). La plupart des études analysent des aspects isolés de la consommation alimentaire durable et se concentrent souvent sur la durabilité environnementale. En ce qui concerne la consommation respectueuse de l'environnement ainsi que la consommation de produits alimentaires issus de

l'agriculture biologique, il existe une littérature bien établie sur la durabilité (Aertsens et al., 2009 ; Honkanen et al., 2006 ; Loureiro et Lotade, 2005 ; Roberts, 1996).

Cependant de nombreux travaux ont montré que, même si le consommateur semble être préoccupé par la consommation durable, son comportement réel ne suit pas toujours cette logique, loin s'en faut (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Lombardot et Mugel, 2017). L'écart observé entre les déclarations pro-environnementales et les actes a amené de nombreux chercheurs à étudier les mécanismes d'adoption de la consommation durable.

Sur le plan méthodologique, le comportement des individus a été largement étudié à travers la Théorie du Comportement Planifié (TCP) développée par Ajzen (1985). Cette dernière postule que les comportements humains sont précédés d'une intention comportementale qui semble guidée par un ensemble de variables que sont l'attitude envers ce comportement, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement.

La question de l'information des consommateurs en matière de durabilité des produits est tranchée par deux dispositifs.

- Le premier est privé et repose de la responsabilité des entreprises qui utilisent de nombreuses affirmations sur le caractère durable et éthique des produits.

En matière d'information sur la durabilité environnementale, la réglementation française propose un dispositif volontaire, encadré depuis fin 2013, en cohérence avec l'article 90 de la Loi sur la Transition Énergétique et la Croissance Verte qui impose la justification des allégations environnementales des produits. Cependant la loi laisse le choix aux entreprises de définir les moyens par lesquels elles poursuivent la communication sur leur RSE. De manière classique, la responsabilité sociale et environnementale des entreprises relève du registre de la soft law, combiné à des mécanismes d'autorégulation (Morales, 2019). En l'absence de cadre réglementaire strict, chaque entreprise peut alors décider des indicateurs à évaluer et à communiquer en interne et en externe.

- Le second dispositif passe par des labels individuels ou collectif certifiés par des organisations extérieures accréditées par les pouvoirs publics ou par des ONG, comme le cas de la certification Biologique et Commerce Équitable (cf chapitre 2).

3.2.2 Alimentation durable et bien-être

L'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) des Nations Unies a défini les régimes alimentaires durables comme « *des régimes de faibles impacts environnementaux qui contribuent à l'alimentation et la sécurité alimentaire et à une vie saine pour le présent et l'avenir des générations. Les régimes alimentaires durables sont protecteurs et respectueux de la biodiversité et des écosystèmes, culturellement acceptables, accessibles, économiquement équitables et abordables ; sur le plan nutritionnel adéquat, sûrs et sains ; tout en optimisant les ressources humaines* » (FAO, 2010, p. 7).

Cette définition du régime alimentaire durable amène à considérer l'alimentation durable non seulement comme bénéfique sur le plan nutritionnel, mais prend également en compte des aspects plus larges de la durabilité (Meybeck et Gitz, 2017). Ainsi, aux critères de durabilité économique, sociologique et environnementale s'est ajoutée la qualité nutritionnelle des produits alimentaires. Si le lien entre alimentation et santé est ancien, la littérature s'est interrogée sur la prédominance des attributs « santé » sur les attributs écologiques dans les choix alimentaires.

Les motivations des consommateurs en matière de produit alimentaire durable sont généralement analysées dans la littérature selon une perspective individuelle de recherche de bénéfices pour soi ou une perspective altruiste de contribution au bien-être sociétal. Les travaux qui ont analysé les motivations pour l'alimentation durable montrent que le consommateur cherche d'abord des bénéfices personnels avant le bien-être collectif (Cornish, 2013 ; Griskevicius, Tybur et Vanden Bergh, 2010).

Par ailleurs, dès 1946 l'OMS considère que « *la santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité* ». La santé apparaît alors comme un ressenti de pleine réalisation de soi, comme une capacité à utiliser entièrement ses ressources (Klein, 2012). Cette appropriation par l'individu de son bien-être comme marqueur de santé a favorisé la multiplication des travaux en sciences humaines et sociales et l'émergence de pratiques nouvelles (Klein, 2012).

Les nutritionnistes ont rapidement répondu à la question de la relation entre alimentation et bien-être par de nombreux travaux (Guillemin et al., 2016 ; Ares et al., 2014). Dans ces travaux il y a une vision restreinte du bien-être liée à la recherche de plaisir et des liens avec la santé.

Devant l'échec relatif des campagnes de promotion des aliments « santé », certains auteurs ont montré que les messages qui incitent les consommateurs à sacrifier le plaisir à la nutrition étaient voués à l'échec et qu'il faut proposer une perspective holistique de l'expérience de consommation alimentaire comportant un aspect hédonique (plaisir) et un aspect eudémonique (accomplissement de soi) de santé individuelle et collective (Cornil et Chandon, 2015 ; Batat et al., 2019).

Conclusion de la section 3

Cette section avait pour objectif d'examiner la littérature sur la consommation durable. Elle a permis de montrer le rôle de l'information dans le choix des produits durables mais aussi qu'il persiste un écart important entre les déclarations en faveur des produits durables et les comportements d'achats. Les spécificités de l'alimentation durable sont à rapprocher des attentes de produits santé. Nous avons montré qu'au-delà des indicateurs de durabilité des produits alimentaires, les consommateurs cherchent une expérience de consommation apportant un bien-être alliant santé et plaisir.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce chapitre avait pour objectif de comprendre les moteurs du comportement du consommateur et son importance dans les stratégies de marketing. La diversité des approches et théories pour l'étude des comportements d'achat des consommateurs montre l'importance et la complexité des processus de prise de décision des consommateurs, qu'il faut tenter de cerner pour adapter les stratégies et l'offre des entreprises. Nous avons ainsi mis en évidence l'importance des processus de traitement de l'information sur les produits à travers différents modèles d'analyse et en particulier la Théorie de l'Action Planifiée, qui offre des perspectives intéressantes pour notre recherche.

L'évolution des comportements d'achats alimentaires vers des produits plus durables, verts, éthiques... a permis de faire ressortir la difficile conciliation entre déclaration et comportement, ainsi que l'émergence de bien-être en lien avec la consommation alimentaire durable.

Ainsi, le consommateur, avant d'opérer son choix, va chercher des informations pouvant le conduire à prendre la meilleure décision possible. Il va utiliser et traiter l'information pour se faire une opinion sur les produits proposés par différentes marques ou options. Cette recherche s'intéresse à l'information du consommateur qui peut lui permettre de réduire l'incertitude associée à tout acte d'achat. Dans le cadre de notre recherche nous proposons d'analyser dans quelle mesure les informations apportées par les attributs du produit peuvent avoir un effet plus important que les informations transmises par les labels et les marques.

CHAPITRE 2 :
ROLE DES LABELS DANS L'ÉVALUATION
DES PRODUITS ALIMENTAIRES

CHAPITRE 2 : ROLE DES LABELS DANS L’EVALUATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Ce chapitre a pour objectif de faire une synthèse de la littérature sur l’effet des labels de qualité sur l’évaluation des produits alimentaires. En effet, de nombreux labels structurent l’offre des produits alimentaires sur le marché, avec parfois des effets contraires en termes de crédibilité et d’efficacité en cas de multiplication des labels.

Ce chapitre est composé de trois sections :

La première section propose une analyse de la définition de la notion même de label, nécessaire à une bonne compréhension du comportement du consommateur. Pour cela, nous présenterons différentes définitions du label au sens commun, juridique et large, ainsi que le panorama des labels alimentaires.

Dans une deuxième section, nous traiterons la question de la crédibilité de la labellisation. La multiplication des labels « éthiques » exige du consommateur un « décodage » de plus en plus difficile des différents systèmes de garantie proposés et favorise la confusion. Un examen des systèmes de garantie des certifications permettra de répondre aux questions relatives au degré d’indépendance de l’organisme de contrôle, à l’objectivité du contrôle, à la qualité du processus de contrôle, etc.

En troisième section nous ferons une synthèse des travaux sur l’effet du label biologique, équitable et de la marque sur les comportements des consommateurs.

Section 1 : Définitions et présentation des labels dans le marché alimentaire

La qualité agroalimentaire a été mise en question après la globalisation des marchés internationaux. Ainsi, depuis les années 1990, le mouvement de globalisation des marchés s'est traduit par une ouverture accrue des marchés agroalimentaires : dérégulation de l'intervention des États sur les échanges - notamment les règles tarifaires - et renforcement des acteurs multinationaux. Dans ce contexte, certains produits agroalimentaires ont pu chercher à élargir leurs marchés en répondant à l'augmentation de la demande et des exigences des nouveaux marchés ciblés ou marchés de niche. Cette ouverture commerciale a cependant été accompagnée par l'émergence de nouveaux risques : banalisation et standardisation excessive de la production, contrefaçons, usage abusif de l'image ou usurpation du nom des régions productrices et difficulté de mise en œuvre de la traçabilité ; tous ces risques générant une insécurité inédite sur le marché mondial des aliments.

Ce marché mondial des aliments a récemment traversé des périodes de profondes transformations. Les crises liées à la sûreté alimentaire en Europe au début des années 1990 (maladie de la vache folle, dioxine dans des poulets en Belgique, entre autres) ont entraîné de profonds changements dans le comportement des consommateurs et dans les politiques gouvernementales. Dans les années 2000, la sécurité alimentaire, au sens quantitatif, est revenue sur le devant de la scène avec l'expansion de la demande des pays émergents, qui a provoqué de fortes hausses des prix des matières premières agricoles.

Ces crises ont eu des répercussions au niveau mondial. Elles ont contribué à modifier profondément les habitudes des consommateurs, mais également les procédures et usages qui régissent le commerce national et international des aliments. Aujourd'hui, les consommateurs désirent savoir ce qu'ils mangent, qui l'a produit, comment les aliments ont été produits, si l'environnement et l'éthique ont été respectés, et surtout si ce n'est pas dangereux pour la santé (Caldas, 2003). Les exigences croissantes quant à la qualité des aliments vont déterminer un nouveau profil de consommation.

Depuis des années, compte tenu de l'élévation moyenne du niveau de la vie dans les pays développés comme dans certaines classes urbaines de nombreux pays émergents et en

développement, les choix des consommateurs tendent à s'orienter vers des aliments plus sains, plus savoureux, plus nutritifs et produits selon des méthodes plus respectueuses de l'environnement (Caldas, 2005). Autrement dit, le fil conducteur de cette évolution est la qualité. Cette recherche de qualité s'accompagne d'une certaine disposition à payer plus cher pour obtenir des produits dotés de qualités spécifiques qui peuvent justifier une différence de prix (Gomes et Borba, 2000).

Dans un contexte de sensibilisation au respect de l'environnement et à la qualité de vie, marqué à la fois par un meilleur accès à l'information et par les crises alimentaires précitées, les consommateurs sont devenus prudents, exigeants et réactifs en matière de produits agroalimentaires (Uzeda, 2004). Le consentement à payer pour la qualité conduit à la création de nouvelles niches de marché dans le marché agroalimentaire, en valorisant les qualités spécifiques des produits agroalimentaires.

Ces évolutions ne sont pas limitées à l'Europe. Elles s'observent aussi aux USA, au Japon et dans les pays émergents comme le Brésil (Sautier, 2004). Dans de nombreux pays émergents, l'offre et la consommation de produits de qualité spécifique et reconnue sont désormais considérées comme des axes de croissance significatifs.

Dans ce contexte de mondialisation des marchés internationaux, les crises alimentaires, les changements de comportement des consommateurs (plus attentifs et plus exigeants sur la qualité de ce qu'ils consomment), ainsi qu'une posture globale de responsabilité sociale, ont fait que les signes de qualité et d'origine (SIQO) en France et les certifications et labels dans le monde gagnent un espace plus représentatif sur les marchés agroalimentaires, et par conséquent un sujet d'intérêt pour la recherche aussi.

1.1. L'émergence et l'intérêt des labels dans l'agroalimentaire, un cas historique

Pour réaliser une analyse du système d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) - le démarrage des labels -, il convient d'étudier l'histoire viticole de la France et l'appellation d'origine afin de comprendre les étapes d'évolution du SIQO en France et en Europe.

Tout au long de son histoire, la France a élaboré un processus agroalimentaire qualitatif, à travers une logique de qualité, qui permet au pays de surpasser quelques difficultés et crises agroalimentaires (Santos, 2009).

À travers cette expérience, la France est devenue la référence mondiale des certifications de qualité et d'origine alimentaires. Au fil du temps, le pays a mis en place un système de certification de la qualité et de l'origine. Tout d'abord avec le concours de l'administration d'État pour lutter contre la fraude ; ensuite avec une administration juridique : les tribunaux, qui se sont interrogés : « et la qualité ? ». Enfin, avec la création d'un organisme public : l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine) qui, en partenariat avec des organismes privés et des groupements de producteurs, a institutionnalisé le processus d'une organisation admirable qui a influencé l'Europe et qui est appréciée dans le monde entier.

Pour constituer cette analyse, on va résumer l'histoire viticole française, qui se partage en trois parties. L'évolution du secteur viticole français a donné naissance à l'appellation d'origine contrôlée (AOC) et a entraîné la création de l'Institut national des appellations d'origine (INAO). Cette évolution a été caractérisée par trois étapes remarquables : la phase administrative, la phase judiciaire et la phase interprofessionnelle.

1.1.1 La phase administrative

Le début du XXe siècle a été caractérisé par une crise de surproductivité et de baisse des prix dans le vignoble. Pour lutter contre la fraude, notamment les fausses indications d'origine et les contrefaçons de marque, les pouvoirs publics ont créé une loi en date du 1er août 1905. Le pouvoir public y confie à l'administration, « l'État », la mission de délimiter les zones agricoles d'une appellation d'origine. Mais l'esprit de l'époque était au protectionnisme, aucune précaution sanitaire n'est prise en compte, aucune attention n'est portée à la qualité. Et les délimitations furent faites en tenant compte des usages locaux et constants, sans considération d'autres données géographiques.

Des révoltes de vignerons surviennent contre les décisions de l'administration (1911, 1913). C'est pourtant dans cette période qu'est reconnu le caractère collectif de l'appellation d'origine, partie intégrante du patrimoine national, approuvé par le Sénat le 22 juillet 1914, qui établissait le caractère collectif de l'appellation, créant ainsi un droit de Propriété d'intérêt général.

Cette étape ne permet en rien de résoudre les crises viticoles : pas de cahier des charges vis-à-vis de la qualité ; les administrations n'ont aucun moyen de résister aux pressions des « politiques ».

1.1.2 La phase judiciaire

En 1919, se développe la deuxième étape. Contestés par les producteurs dans leur rôle d'arbitre et tirant les leçons de cet échec, l'État et les pouvoirs publics confient aux tribunaux la mission de délimiter les zones d'appellation d'origine et d'en définir les usages « locaux, loyaux et constants ».

La loi qui définissait l'appellation d'origine comme propriété collective faisait des syndicats et associations les défenseurs de l'appellation. Une fois de plus, aucun critère qualitatif n'était imposé pour la définition de l'appellation d'origine, laissant le soin aux tribunaux de décider de la codification des usages locaux, loyaux et constants en fonction des litiges qui survenaient çà et là devant les tribunaux. Mais c'est un nouvel échec.

1.1.3 La phase interprofessionnelle

Création d'un comité national interprofessionnel : en 1935 intervient la création du Comité national des vins et eaux-de-vie, devenu en 1947 l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO). Cette réforme combine à la fois les aspects administratifs, judiciaires et professionnels. Elle s'organise sur une base technique et professionnelle par la reconnaissance des appellations d'origine contrôlées (AOC). Elle est gouvernée par quatre axes : conditions de production, contrôles, organisme national et gestion collective obligatoire.

La principale caractéristique de cette phase, l'appellation d'origine contrôlée, se distingue nettement de l'indication de provenance : le produit qui en bénéficie doit présenter des caractéristiques particulières héritées des facteurs naturels et humains. La reconnaissance des AOC et leur réglementation sont confiées à un établissement public, l'INAO.

Ainsi, l'émergence des certifications et des labels a son origine en France ; une expérience séculaire qui doit son début à la crise vinicole. Au début, la qualité n'était pas prise en compte, seulement la délimitation des zones de production. L'intérêt était de protéger les produits contre d'éventuelles fraudes et de garantir l'origine ou la provenance des vins à cette époque. Mais

avec le temps et certains échecs de ce processus, une façon de mieux structurer ces labels a été développée et améliorée par la création d'un organisme de régulation et de contrôle, l'INAO.

1.2. Définition des labels agroalimentaires

Créés dès le début du XXe siècle avec l'AOC, les signes de qualité et d'origine, actuellement SIQO (système d'identification de la qualité et d'origine) se sont progressivement développés et diversifiés pour répondre aux attentes des consommateurs. La qualité alimentaire ne s'entend plus seulement au sens classique du terme - à savoir l'aptitude à l'usage et donc l'aptitude à satisfaire les besoins des utilisateurs (aptitude à bien nourrir l'homme ou l'animal). Elle comprend aussi des éléments qui se rattachent souvent aux notions de localisation, de patrimoine local, d'exigence écologique et humaine, de régionalisme, etc.

Par ailleurs, l'existence d'une protection réglementaire des produits (dits de qualité supérieure ou spécifique) devient un moyen de compensation des désavantages économiques de certaines catégories de producteurs ou de transformateurs situés dans des régions défavorisées. Cette évolution s'inscrit également dans la demande moderne du consommateur qui se déplace de plus en plus, consomme des produits régionaux ou exotiques qu'il entend retrouver chez lui (Pivot, 1998).

Selon Santos (2009), la loi d'orientation agricole de 1999 a précisé que la qualité et l'origine des produits agricoles ou alimentaires pouvaient donner lieu à la délivrance, par l'autorité administrative, de signes d'identification qui sont : l'AOC, le label, la certification de conformité, la certification du mode de production biologique et la dénomination « montagne » (le Conseil économique et social ne classe pas cette dernière dans les signes de qualité et d'origine). Les signes de qualité et d'origine se distinguent subséquemment par trois types d'approches :

- une approche territoriale où l'originalité du produit tient au terroir où il a été élaboré. C'est le cas pour l'AOC, l'AOP, l'IGP ;
- une approche qualitative : c'est le cas pour le label et aussi pour la certification de conformité, même si celle-ci est moins connue du consommateur ;
- une approche axée sur le mode de production qui concerne particulièrement le mode de production biologique.

Les produits bénéficiant d'un SIQO satisfont, bien entendu, aux besoins explicites des consommateurs et acceptent, à ce titre, de rentrer volontairement dans un dispositif encadré réglementairement.

La loi d'orientation agricole de janvier 2006 propose, pour les produits agricoles de qualité, un nouveau cadre réglementaire, adapté à la réglementation européenne AOP/IGP. Le périmètre de l'INAO s'étend alors à tous les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) distinguant les produits agricoles de qualité (Vincent, Futet et Gautier, 2019).

Les labels ont été développés pour protéger les producteurs mais aussi pour répondre aux attentes des consommateurs et construire la confiance dans les informations qui leur sont transmises à travers une réglementation et des organismes compétents.

Dans la littérature, Fabrice Larceneux (2003) adopte une approche intéressante de la définition des labels. L'auteur souligne l'ambiguïté de la définition des labels, car, désormais, une multitude de labels sont développés et présentés au consommateur. L'ambiguïté de la définition selon Larceneux (2003) se retrouve dans celle du dictionnaire Larousse, pour lequel il s'agit soit d'une marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente pour en certifier l'origine ou les conditions de fabrication, soit, plus généralement, d'un simple signe garantissant la qualité de quelque chose. La première définition est celle retenue par le code de la consommation, qui stipule que le label est 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). Cette perspective reste assez restrictive et se limite à quelques signes.

La deuxième définition selon l'auteur cité est en fait implicitement celle utilisée aujourd'hui par de nombreux producteurs, distributeurs et consommateurs. Une vision globale consiste alors à considérer un label 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. Cette définition intègre donc plus de signes que les seuls agréés par les pouvoirs publics.

À travers l'approche de Larceneux, nous voyons deux points de vue pour définir les labels. Le premier d'entre eux est une définition plus restrictive, qui se fonde sur le code de la

consommation et définit le label comme une sorte de marque indépendante pour un produit destiné à la vente, garantissant une certaine qualité du produit ou certifiant son origine ou garantissant son processus de production, en limitant le label à ces trois critères.

D'un second point de vue, la définition du label est présentée de manière plus large, dans une vision globale dans laquelle le label est le signe de certification de la crédibilité des informations transmises au consommateur ou au distributeur. N'étant pas seulement lié à la qualité du produit ou à son origine et à sa méthode de production, le label serait une source de communication directe du produit avec le consommateur.

Dans les travaux des auteurs Eisend et Küster (2011) et Parkinson (1975), on apprend que plus une source d'information sur un produit apparaît dissociée de la marque ou d'un intérêt commercial, ou de la connivence avec les offrants, plus elle est crédible par le consommateur.

Pour Larceneux (2003), les signes de qualité constituent un réel outil marketing dans la mesure où ils se distinguent des autres sources d'information car ils sont gratuits, immédiatement disponibles au moment de la décision d'achat et souvent d'un traitement cognitif facile pour le consommateur.

Ce type de sources d'information possède un fort potentiel d'impact commercial, car le consommateur a tendance à chercher de l'information au moment du choix du produit (Bettman et Park, 1980).

Ainsi, deux tiers des décisions d'achat alimentaire se faisant sur le point de vente (Dagnoli, 1991), des signes de qualité a priori de toute nature peuvent influencer le consommateur. À l'heure actuelle, ce potentiel d'impact est essentiellement apprécié selon le degré d'exigence et de contraintes qu'impose le respect du cahier des charges, contrepartie de l'attribution des labels officiels proposés par les ministères français en charge de l'Agriculture et de l'Environnement.

Ainsi, on peut comprendre que la définition d'un label est un tampon, un logo, une mention ou une espèce de sous-marque, qui sera apposé sur un produit destiné à la vente et à la commercialisation. Le label aura une fonction de transmission ou de traduction des informations de spécificités concernant le produit en question. Il s'efforcera de transmettre ces informations de manière crédible et objective au consommateur au moment de l'achat.

Le label peut être considéré comme une source d'information crédible, qui amènera naturellement le consommateur à moins réfléchir sur le produit, ce qui peut développer dans certains cas l'effet de halo, qui peut mettre en évidence la capacité des labels à influencer la prise de décision des consommateurs.

Grâce à cet effet des labels dans la prise de décision des consommateurs, ils sont devenus un outil de différenciation pour certains produits et marques, ainsi que dans les stratégies marketing pour la valorisation des produits auprès du marché et des consommateurs.

Nous retenons la définition du label proposé par Chameroy (2013) : « *le label est un signe non propriétaire qui désigne un produit ou service comme appartenant à un espace de référence distinctif choisi. Il formalise l'évaluation et la caution d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit/service et/ou sur la façon de l'apprécier et ce, conformément à un cahier des charges* ». Cette définition situe le label en tant que matérialisation d'une qualité et permet d'introduire le tiers de confiance, sa mission et la matérialisation de son action.

Ainsi, le label se pose comme un signe ou un logo qui transmet une information d'une qualité ou d'un attribut existant dans un produit, mais cette caractéristique n'est pas exclusive du label ni du produit, mais quelque chose de crédible aux yeux du consommateur.

La structure des labels est basée sur des motivations spécifiques, telles que : l'origine, une qualité supérieure, une zone de production, une recette traditionnelle, le bien-être et la santé, ou bien encore l'éthique et la posture environnementale.

Les labels sont réglementés par des organismes compétents (publics ou privés) qui effectuent un contrôle pour vérifier le respect des normes exigées. Une procédure qui donne de la crédibilité au consommateur, par un certificat associé à une qualité matérielle ou immatérielle associée au produit.

Les consommateurs voient dans le label la possibilité de réduire les risques en traduisant les bénéfices attendus, ce qui a fait gagner en notoriété aux labels et qui justifie le CAP positif, conduisant certains labels au statut d'effet de halo, comme un exemple le Bio.

Ainsi, l'effet des labels sur le comportement du consommateur, au-delà de transmettre une information crédible, est d'attirer son attention sur des attributs spécifiques du produit qui sont

mis en évidence pour correspondre à des bénéfices attendus par les consommateurs dans le produit envisagé, le motivant à l'achat dudit produit ou influençant son attitude au moment de la prise de décision.

1.3. Panorama des labels agroalimentaires

Dans un panorama actuel des labels agroalimentaires, des études telles que celles de Larcenaux (2012) et de Fort et Rastoin (2009) attirent notre attention sur l'arsenal de labels agroalimentaires disponibles sur le marché aujourd'hui, qu'ils soient officiels (reconnus et validés par l'État) ou non officiels (validés par des organismes privés et des ONG). Cette diversité de labels caractérise le panorama actuel du marché agroalimentaire. Le processus de certification a été lancé afin d'éviter la fraude et l'utilisation abusive de la région géographique de production, ainsi que pour garantir une certaine propriété qualitative. Mais avec la globalisation des marchés internationaux et la nouvelle posture éthico-environnementale adoptée par le consommateur, il y a eu une forte demande de la part des consommateurs cherchant à reconnaître leurs bénéfices attendus dans un produit, motivant cette explosion de labels et de certifications pour répondre à cette demande, rendant ainsi le consommateur de plus en plus confus avec cette diversité d'informations apportées par les labels agroalimentaires. Nous cherchons à travers la figure 06 ci-dessous à illustrer la diversité des labels agroalimentaires dans le panorama actuel.

Figure 06 : Diversité des labels



Source : Nutrition Santé (2019)

L'ambiguïté présente dans la définition du label par Larceneux (2003) est due à la nature informationnelle des labels. Selon Larceneux (2012), la littérature montre que les labels peuvent se différencier selon l'importance de la qualité ou des attributs qu'ils révèlent des produits, c'est-à-dire qu'ils peuvent se différencier par la nature des informations qu'ils transmettent au consommateur.

1.3.1 La dimension expérientielle des labels

Il s'agit d'une source d'information expérientielle déléguée, c'est-à-dire différente de l'essai direct du produit par le consommateur. Ce type de dimension caractérise une information sur l'expérience de consommation ou d'utilisation du produit, fondée sur l'appréciation et le jugement d'autrui. Elle mobilise les sens que l'individu utilise pour apprécier un produit et l'on pourrait trouver, en théorie, des signes de qualité garantissant le plaisir de la vue (films), de l'ouïe (disques), du goût (produits alimentaires), de l'odorat (parfum) et du toucher (crème

hydratante). La dimension expérientielle est souvent associée à des caractéristiques subjectives, car elle porte sur le ressenti de l'expérience de consommation ou d'usage. Ces labels expérientiels fournissent des informations ciblées sur la qualité de l'expérience du consommateur.

1.3.2 La dimension technique des labels

Cette dimension informe sur un processus de fabrication (qualité des ingrédients utilisés), de commercialisation (respect des producteurs) ou d'utilisation (économie d'énergie) d'un produit. De nature souvent officielle, la garantie technique est associée à des caractéristiques et à des normes objectives. Ainsi, l'entreprise accepte de souscrire à un cahier des charges précis, plus ou moins contraignant. Ces labels techniques au sens large fournissent des informations sur les attributs techniques de la production du produit.

Dans ce panorama d'une multitude de labels développés aujourd'hui, nous nous intéressons aux signes officiels de qualités et d'origines (SIQO), car ils sont les plus connus par les consommateurs et sont réglementés et reconnus en France et par l'Union européenne. Ils font également l'objet de nombreuses recherches.

Cette recherche s'intéresse aussi aux certifications socio-environnementales et du commerce équitable dans la filière du cacao, qui sont considérées comme des labels non officiels. Ces certifications sont des outils de différenciation et de valorisation sur le marché de niche du cacao, objet de la présente recherche.

Ainsi, afin de réaliser l'objectif de ce travail qui est de mesurer l'effet comparé du label/de la marque par rapport aux attributs du produit dans son évaluation, nous aurons pour cela deux types de labels à observer. Le label Bio, considéré comme officiel, et un autre de caractère équitable considéré comme non officiel. Mais tous les deux sont significatifs pour ce marché singulier du chocolat.

1.3.3 Description des labels officiels

Principalement en France, mais aussi en Europe, les labels officiels permettent au consommateur de reconnaître les produits alimentaires qui bénéficient de signes officiels de qualité et d'origine, selon une réglementation reconnue par l'Union européenne et par l'État

français. De cette manière, les consommateurs et les distributeurs sont capables de distinguer les signes de qualité européens officiels, les signes de qualité nationaux (dans le cas de la France), ainsi que les mentions valorisantes. Ceux-ci sont garantis et réglementés par l'État.

Dans la figure 07 ci-dessous, nous ne présentons que les labels officiels reconnus en France et par l'Union européenne, dûment réglementés par l'État et ses agences compétentes. Ils ont été classés en fonction de leur fonctionnalité en lien avec l'origine géographique, la qualité supérieure, la conception et le bien-être, l'environnement et la tradition des recettes.

Figure 07 : Panorama des SIOQ

Signes officiels garantissant



Source: Siga (2019)

a) Des labels officiels qui garantissent l'origine et la provenance des produits

- **L'AOC** — Développée dans un décret-loi de 1935 relatif à la défense du marché du vin, l'Appellation d'Origine Contrôlée est un label de qualité français qui signifie qu'un produit est fabriqué et transformé dans un même lieu géographique et selon un savoir-faire et des méthodes reconnus. La certification française AOC permet d'identifier un produit typique, authentique et garantit sa qualité et son terroir d'origine. Depuis 2012, seuls les vins sont concernés par l'AOC.

- **L’AOP** — Créée en Europe en 1992 à l’initiative de la France, l’Appellation d’Origine Protégée est régie par le règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012. Ce dispositif européen est ouvert aux produits des pays tiers et garantit un lien très fort du produit avec son terroir. La qualité résulte exclusivement du milieu naturel et du savoir-faire des hommes.
- **L’IGP** — Créée en 1992 comme l’AOP, l’Indication Géographique Protégée est également régie par le règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012. Le label Indication Géographique Protégée (Europe) est un signe officiel européen d’origine et de qualité qui permet de défendre les noms géographiques et offre une possibilité de déterminer l’origine d’un produit alimentaire quand il tire une partie de sa spécificité de cette origine. A noter : par rapport à une AOP, le lien entre la typicité du produit et son origine n’est que partiel.

b) Des labels officiels qui garantissent une qualité supérieure des produits

Label Rouge — Créé dans les années 1960, ce label est défini dans le CRPM. Il atteste qu’une denrée alimentaire ou un produit agricole non alimentaire et non transformé possède des caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges établissant un niveau de qualité supérieure par rapport au produit courant. Ces produits se distinguent des produits similaires notamment par leurs conditions particulières de production et de fabrication. La qualité, dans ce cas, se rapporte à l’ensemble des propriétés et des caractéristiques d’un produit et lui confère son aptitude à satisfaire des besoins implicites ou explicites.

c) Des labels qui garantissent une attention à l’environnement et au bien-être

Label Bio — L’Agriculture biologique est définie par le règlement communautaire n° 834/2007 du 28 juin 2007 et vise à établir un système de gestion durable de l’agriculture, notamment au travers d’une amélioration de la qualité du sol, de l’eau, des végétaux et des animaux et d’un développement de la biodiversité. Tout au long de la filière, les opérateurs engagés dans le mode de production et de transformation biologique respectent un cahier des charges rigoureux. C’est aussi un mode de production qui exclut l’usage des OGM et qui limite le recours aux intrants, en privilégiant l’emploi de ressources naturelles et renouvelables.

d) Des labels de protection de recette traditionnelle

La STG – la Spécialité Traditionnelle Garantie. Créée en 1992, elle est un signe européen régi en dernier lieu par le règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012. Elle relève d'un usage, d'un savoir-faire, d'une pratique ancienne, typique, particulière nationale, régionale ou locale, mais qui peut être réalisée en dehors du pays ou de la région de provenance ou de fabrication du produit. Les règles d'élaboration d'une STG sont inscrites dans un cahier des charges et font l'objet de procédures de contrôle, mises en œuvre par un organisme indépendant agréé par l'INAO.

Selon l'INAO (2020), les signes officiels de qualité et d'origine ont pour principes : une initiative collective et volontaire émanant des producteurs ou groupes de producteurs d'une région ; des conditions strictes validées par l'État (organismes de régulation) et des contrôles réguliers effectués par ces organismes de régulation, même s'ils sont indépendants mais qu'ils sont associés et reconnus par l'État.

Ces labels officiels apportent ainsi une garantie officielle et reconnue aux consommateurs, selon les critères de l'origine et de la provenance du produit, du respect de l'environnement et du bien-être, d'une qualité supérieure et de la protection des recettes traditionnelles. Tant pour la France que pour l'Union européenne. Tous sont basés sur des règlements en France et dans l'UE et respectent un cahier des charges rigoureux.

Les paragraphes ci-dessus décrivent les labels officiels en France et en Europe, reconnus et réglementés par l'État et connus du consommateur.

1.3.4 Descriptions des labels du cacao

Dans la filière cacao-chocolat, les problèmes environnementaux ainsi que le travail des enfants et la dégradation des revenus des petits producteurs ont motivé une forte demande des consommateurs pour des labels qui garantissent un commerce équitable et un processus de production respectueux de l'environnement (Hutz-Adams et al., 2016). Afin de montrer l'engagement pour cette posture de plus grande responsabilité sociale, des labels ont été développés pour transmettre cette information aux consommateurs qui recherchent ces bénéfices dans leurs produits.

Trois certifications socio-environnementales sont visibles dans la filière du cacao et dominent ce marché : Rainforest Alliance, Max Havelaar Fairtrade et UTZ. En 2017, Rainforest Alliance

et UTZ ont fusionné pour créer une norme de certification globale unique, SAN (Sustainable Agriculture Network). Ce groupe de labels et de certifications, que nous appelons les labels équitables du cacao, se base sur le principe de bonnes pratiques environnementales et de commerce équitable, mais aussi de contribution au suivi et à l'amélioration des problématiques toujours présentes dans cette filière du cacao.

a) La certification Fairtrade Max Havelaar

La certification Fairtrade Max Havelaar est le label de commerce équitable le plus connu des consommateurs. En 1988, l'organisation de labélisation hollandaise « Max Havelaar » a été créée, établissant des normes environnementales et des conditions de travail. En 1997, elle fonde Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), dont le siège est à Bonn en Allemagne. En 2004 est créée « Flocert », filiale indépendante en charge de la délivrance des certificats.

La vision de Fairtrade est de créer des opportunités pour les petits producteurs du Sud, économiquement désavantagés ou marginalisés par le système commercial conventionnel. Il permet d'aider les producteurs à dépasser leurs barrières au développement en leur offrant un accès équitable aux marchés.

b) Certification Rainforest Alliance

Créée en 1987 sous forme d'association, Rainforest Alliance élabore des normes de certification depuis 1991. Elle est membre actif du Réseau de l'Agriculture Durable (SAN), une coalition d'ONG d'Amérique Latine opérant dans le domaine de la protection de l'environnement en se consacrant à la défense des principes de l'agriculture durable. Cette certification est financée par les entreprises et des donateurs privés.

La vision de Rainforest est de faire la promotion des systèmes agricoles productifs, de la protection de la biodiversité et du développement communautaire durable à travers la création de normes sociales et environnementales.

c) UTZ

La certification a été fondée en 1997 par les producteurs de café du Guatemala et par le néerlandais Ahold Coffee. Son siège principal aux Pays-Bas est ouvert en 2002. En 2009, UTZ met en place son code de conduite pour des produits, parmi eux le cacao. L'initiative UTZ est

supportée par des partenaires tels que Cargill, Mars, Nestlé et Royal Ahold et les ONG Solidaridad, Oxfam Novib et WWF. UTZ est membre de l'ISEAL².

La vision de UTZ est d'apporter la garantie d'une qualité professionnelle, sociale et environnementale dans les pratiques de production, répondant ainsi aux attentes des marques et des consommateurs.

d) Fusion UTZ / Rainforest Alliance

Deux grandes normes du cacao, UTZ et Rainforest Alliance, ont fusionné en janvier 2018, et poursuivent leurs activités sous le nom de Rainforest Alliance. A la mi-2019, les deux normes ne feront plus qu'une, qui reste à élaborer. Cette fusion est l'occasion de mettre au point des instruments et de nouvelles approches pour faire en sorte que le revenu des cultivateurs certifiés devienne une réalité.

Ni UTZ ni Rainforest n'ont de systèmes de protection des exploitants contre l'évolution du marché, comme la crise actuelle des prix. La nouvelle norme pourrait s'inspirer de Fairtrade, avec des primes fixes et des prix minimums (Fountain et al., 2018).

Après le temps d'action de ces certifications sur le marché du cacao, plusieurs critiques et questions se sont posées (Fountain et al., 2015 ; Ruff, 2014 ; Barel, 2013) quant à l'efficacité et à l'efficience de ces certifications au regard de la finalité et des besoins de la filière cacao, puisque leur processus d'action et leurs normes sont similaires. Ces deux certifications ont fini par fusionner, visant à changer leur image sur le marché et à améliorer leur action auprès des acteurs de la filière.

Ces certifications dans la filière cacao devront aller plus loin, proposer des solutions agronomiques et s'attaquer aux déséquilibres des forces dans la chaîne d'approvisionnement -

² ISEAL is the global membership organisation for ambitious, collaborative and transparent sustainability systems.

en particulier à la fixation du prix du cacao, pour assurer un revenu vital aux petits producteurs (Foutain et al., 2018).

Ces certifications ont été développées pour transmettre au consommateur le bénéfice attendu d'un produit éthique sur le plan commercial et respectueux de l'environnement. Mais après un certain temps loin des yeux du consommateur, des études remettent en question l'efficacité et l'efficience de cette certification auprès des producteurs (dans l'évaluation du prix et des primes offertes par le produit certifié, ainsi que le contrôle de la déforestation et du travail des enfants). Ainsi, le rôle de ces certifications dans le secteur du cacao a été remis en question et on s'interroge pour savoir s'il ne s'agit pas simplement de publicité et de marketing pour la responsabilité sociale des entreprises. Ces certifications, une fois engagées, doivent être soumises à des améliorations dans leur processus de mise en œuvre.

1.3.5 Institutionnalisation des labels

Comme nous l'avons constaté, la France a exercé une très forte influence dans la conception et la réalisation de l'approche européenne des labels. Elle démontre la force d'un système consolidé, avec une structure institutionnelle très forte et une participation active des pouvoirs publics, des organismes privés et des producteurs. Il fallait néanmoins revoir ce système, ce qu'a fait la loi d'orientation agricole de janvier 2006.

Les pouvoirs publics contrôlent l'application de l'ensemble du dispositif : le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche gère la politique générale et l'encadrement des SIQO, l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) instruit les demandes de SIQO, suit les règles relatives à l'Agriculture biologique et veille à l'ensemble du contrôle des SIQO ; enfin l'Agence Bio - organisme public - assure le développement et la promotion des produits AB.

Ainsi, depuis le 1^{er} janvier 2007, le nouvel INAO, la pièce « principale » du SIQO, a été créé et la structure française des SIQO, plutôt complexe, a démarré une réforme visant, entre autres, une simplification et une plus grande cohérence avec le système international, et en particulier européen. L'INAO assume son rôle de législateur (reconnaissance des signes, amélioration de

la qualité et des produits) et sa mission de défense des signes d'identification en France et à l'étranger.

Cette structure développée par l'État français a servi de paramètre à l'Union européenne, assurant que l'organisme public n'a pas d'intérêt direct majeur dans les marchés des produits labellisés et que le contrôle peut être associé à des organismes privés mais reconnus par l'État.

Ainsi sont structurés les labels officiels, qui transmettent une certaine crédibilité au consommateur qui recherche les bénéfices qu'ils proposent. La demande de label provient généralement d'un groupe de producteurs ou d'une zone géographique de production.

Ces labels officiels ne proposent pas de prix aux producteurs mais une possibilité d'avoir une valeur ajoutée au produit.

Les certifications, équitables ou socio-environnementales, considérées comme non officielles, sont élaborées dans un environnement privé, par l'intermédiaire d'organisations ou d'ONG qui présentent un schéma d'engagement dans la pratique environnementale, soumettent leurs cahiers de normes et la forme des audits et des contrôles et informent sur le coût de tout ce processus. Habituellement, le marché et les distributeurs incitent les producteurs et les coopératives à demander les certifications, car il y a une possibilité d'ouverture commerciale. Ces certifications proposent des prix intéressants aux producteurs certifiés, ce qui motive la demande pour ce type de certification.

Mais la manière dont le contrôle et l'audit sont effectués de façon entièrement privée remet en question ce processus. Car ces organismes privés sont largement financés par les industries et la grande distribution, et directement intéressés par le flux du marché du produit à labelliser.

Les principales informations qui parviennent au consommateur sont les bénéfices du produit, que ces labels traduisent pour le consommateur au moment de sa décision d'achat.

Dans la plupart des cas, les consommateurs cherchent des bénéfices qu'ils s'attendent à trouver dans les produits et le label serait cette communication qui apporterait l'information d'une manière objective au moment de l'achat. L'expérience qu'il construit entre le consommateur et le produit participe à la crédibilité de celui-ci si le premier est satisfait de trouver le bénéfice

attendu. Les labels officiels peuvent transmettre un peu plus de crédibilité par rapport aux labels non officiels, en fonction du contrôle du pouvoir public/privé. Mais les deux labels dans la littérature trouvent certains enjeux, qui mettent leur crédibilité en question auprès du consommateur. Dans le cadre de ce travail nous proposons de contribuer à la réponse à ce type de question. En effet, nous cherchons à vérifier lequel des labels correspond le mieux aux bénéfices attendus par le consommateur de chocolat ou s'en approche le plus.

Nous présentons ci-dessous le tableau 02 qui donne un panorama de la structure des labels officiels et non officiels, afin que nous puissions mieux visualiser les points à mettre en évidence.

Tableau 02 : Panorama des labels officiels et non officiels

Labels	Statut	Fonction	Demande	Prime	Contrôle
	Public et Officiel	Origine	Collective, Organisation de producteurs	Non, valeur ajoutée	Public/privé
	Public et Officiel	Origine	Collective, Organisation de producteurs	Non, valeur ajoutée	Public/privé
	Public et Officiel	Environnement Santé	Les producteurs	Non, valeur ajoutée	Public/privé
	Public et Officiel	Qualité supérieure	Le fabricant Le producteur	Non, valeur ajoutée	Public/privé
	Privé et Non officiel	Social Éthique	Coopératives et producteurs	Oui	Privé
	Privé et Non officiel	Social Éthique	Coopératives et producteurs	Oui	Privé
	Privé et Non officiel	Social Éthique	Coopératives et producteurs	Oui	Privé

Source : construit à partir de INAO

Les labels de base, considérés comme officiels, ont pour fonction : l'origine, la qualité supérieure, la santé et le bien-être. Ceux-ci ont été adoptés par les pouvoirs publics. Les labels éthiques et environnementaux ont été au centre des préoccupations des ONG et des organisations privées, l'industrie et la grande distribution étant soumises à des pressions pour répondre à une forte demande sociale. D'une certaine manière, le consommateur recherche la transparence ; le marché a perçu la demande et aujourd'hui, il lui offre une telle variété d'informations par le biais des labels qu'il confond le consommateur qui se perd avec d'innombrables labels. Ainsi, la crédibilité d'un label peut donc être liée au bénéfice attendu par le consommateur et à sa correspondance avec cette attente.

Section 2 : Procédures de certification et crédibilité des labels

La crédibilité des labels est une question importante pour leur développement. Aussi dans cette section, nous allons décrire ce processus de mise en œuvre de la certification, afin de vérifier la structure présentée par chaque label et de comprendre la crédibilité développée par le label.

Comme il existe plusieurs labels, nous nous en tiendrons aux labels utilisés dans ce travail, qui sont présents dans la filière de production du cacao : le Bio, le Max Havelaar, la Rainforest Alliance et l'UTZ. Comme décrit dans la section précédente, nous avons des labels officiels et non officiels, ce qui nous permettra de faire une analyse simple de la crédibilité entre eux.

2.1. Développement et contrôle des Labels

Comment un label est développé ? Sur quelles bases des organismes assurent-ils son élaboration ? Quelle forme et quelle stratégie de contrôle pour vérifier l'engagement et l'application des cahiers des charges des produits labellisés ?

Les labels qui informent les consommateurs sur les bonnes pratiques environnementales et l'éthique du marché, ainsi que sur le bien-être et la santé, sont principalement les labels Bio et les labels équitables. Nous allons décrire la structure de ces labels, les organisations qui les soutiennent et les modes de contrôle du respect des spécifications établies pour obtenir le produit labellisé.

L'International Cocoa Organization (ICCO) (2012) considère que le concept de certification dans la filière du cacao trouve son origine dans celui du développement durable, terme utilisé au début des années 1980 par l'Union Mondiale pour la Conservation de la Nature. Les grands principes du concept de développement durable ont été définis par le rapport Bruntland (1987) et complétés à partir du sommet mondial sur la terre de Rio en 1992. L'impératif de satisfaire les besoins du présent sans sacrifier ceux des générations futures a été le slogan qui a accompagné ce concept.

Selon Fountain et al. (2015), la certification de la production de cacao/chocolat est composée de divers éléments majeurs :

- le premier étant les normes définies par les organismes compétents en matière de cacao, lesquelles prévoient explicitement des exigences pour la production de cacao durable.
- La deuxième composante est le contrôle par les organismes d'audit du respect des exigences normatives.
- La troisième est l'achat de cacao certifié par les entreprises.
- La quatrième, enfin, est la promotion du label par l'instance de marketing, en lien avec l'organisme de normalisation.

Pour Fountain et Adams (2015), la certification dans le cacao peut être un outil important pour soutenir une entreprise de production de cacao durable mais elle ne couvre qu'une partie des problèmes et ne fonctionne bien qu'une fois que toutes les composantes et les acteurs assument leurs responsabilités. L'impact des normes et de la certification est limité si elles ne s'inscrivent pas dans une approche plus globale.

Cela nous fait réfléchir au fait que les labels dans la filière cacao sont plus importants pour les industries que pour les producteurs, puisque l'implication de ces derniers dans le processus de certification dépend de leur compréhension et de leur engagement dans ledit processus. Il faut noter que la motivation de l'industrie pour la labellisation est plus forte que celle des producteurs de cacao.

Mais les certifications dans la filière cacao ont été mises en place pour être des outils qui contribuent à l'amélioration des modes de production et légitiment cette initiative pour les acteurs de cette filière. Selon l'ICCO (2012), en se basant sur la littérature, ces certifications du cacao sont développées à partir des piliers principaux de la certification durable.

2.2. Le système de conformité et standard des labels dans le cacao

Ainsi, sur la base de ces piliers et indicateurs, les labels et certifications de la filière cacao sont présentés ci-après. Nous mettons en évidence les principaux et les plus diffusés : le label équitable (basé sur la certification Max Havelaar du commerce équitable), le label Bio et les

certifications Rainforest Alliance et UTZ. Nous allons maintenant présenter les principaux points de ces certifications et labels, sur la base des rapports ICCO (2012) et les Baromètres (2018).

a) Max Havelaar Fairtrade

Ce label comporte deux types de standards, à savoir :

- Les standards « génériques » : ils définissent les caractéristiques types des organisations de producteurs et les organisations employant une main d'œuvre salariée. Ces standards couvrent quatre sections :

- Développement social
- Développement socio-économique
- Développement environnemental
- Les conditions de travail

- Les standards « spécifiques » : ils définissent les critères économiques, sociaux et environnementaux pour chaque type de produit, comme le cacao, le café, etc.

Le système de conformité de Fairtrade repose sur la nécessité pour le candidat à la certification de respecter les exigences définies par les standards :

- exigences générales, pour les organisations de producteurs ;
- exigences minimales, qui doivent être remplies avant la certification initiale ;
- exigences de progrès : les OP s'y conforment dans le temps par des améliorations continues.
-

b) Label Bio

L'agriculture biologique est fondée sur quatre grands principes : la santé, l'écologie, l'équité et le soin. Ces principes sont à l'origine des règles élaborées par l'IFOAM³ sous l'appellation « Règles de base IFOAM ».

Les règles de base IFOAM sont présentées sous la forme de : Principes généraux, Recommandations, Règles requises et Dérogations.

- Les Principes généraux sont les objectifs attendus de la production et de la préparation biologique.
- Les Recommandations sont des suggestions pratiques mais non exigibles dans l'application.
- Les Règles de base sont les exigences minimales qu'une opération doit respecter pour être certifiée biologique.
- Les Dérogations sont les exceptions faites à des sections spécifiques des Règles de Base qui ne peuvent être appliquées que sous des conditions clairement définies. Elles ne peuvent cependant pas être utilisées directement pour la certification mais fournissent plutôt un cadre aux organismes certificateurs et aux organismes de réglementation dans le monde entier pour le développement de leurs propres cahiers des charges de certification qui devront prendre en considération les conditions locales spécifiques et stipuler plus d'exigences que les Règles de base IFOAM.

c) Certification Rainforest Alliance

La Rainforest Alliance est basée sur trois grands groupes de standards, à savoir les standards de l'Agriculture Durable, les standards de groupe et les standards pour la vérification de la chaîne de traçabilité pour les industriels. Les standards sont composés de principes.

³IFOAM est une association internationale d'agriculture biologique, aussi appelée Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique. www.ifoam.bio

Le système de conformité repose sur le respect total ou partiel des critères contenus dans les principes. Parmi les critères, certains sont critiques et leur non-respect est éliminatoire. Les critères sont constitués d'indicateurs qui permettent de les évaluer. Le postulant n'est qualifié que si au moins 50 % des critères de chaque principe et 80 % de tous les critères applicables sont respectés.

d) UTZ

Les standards UTZ, ou Code de Conduite, comprennent 174 points de contrôle divisés en 7 chapitres regroupés en 3 parties, dont la première est consacrée aux « Pratiques de production », la deuxième aux « responsabilité du groupe » et la troisième au « Système de Contrôle Interne (SCI) ». Les points de contrôle sont les critères sur la base desquels sont évalués les postulants, à savoir les organisations de producteurs et les exploitations agricoles.

La conformité est atteinte si, pour un chapitre donné, le groupe de producteurs a respecté tous les points de contrôle obligatoires, plus un nombre de points de contrôle additionnels (points non obligatoires). Il n'est pas possible de compenser le score obtenu sur un chapitre avec celui d'un autre chapitre.

En ce qui concerne le système de conformité et la standardisation présentée par les labels du cacao, nous pouvons constater que le Bio et Max Havelaar présentent des structures plus solides, associées à des organismes plus connus et à une information plus transparente.

2.3. Implémentation, application et contrôle des labels dans le cacao

a) Max Havelaar

Pour Max Havelaar, le processus de certification se déroule en trois phases :

- la demande,
- la certification initiale ou le renouvellement de la certification (Renewal Certification),
- l'audit externe. Il est conduit par un auditeur indépendant mandaté par FLO-CERT.

Le groupe de producteurs intéressé adresse une demande d'inscription à FLO ; l'inscription à la certification Fairtrade est payante. Quand la candidature est validée, le groupe prépare sa

conformité aux règles avec l'appui des « Liaisons Officers », qui sont des personnes physiques ou morales mandatées par FLO au niveau du pays pour apporter un appui technique aux organisations de producteurs postulant à la certification ou déjà certifiées. Elles sont, en outre, chargées de la mise en œuvre des programmes PSR (Producer Services and Relations). Quand le groupe de producteurs se dit prêt, FLO-CERT organise une mission d'audit sur le terrain. Cette mission vise à évaluer le groupe en vue de le déclarer certifié ou non.

Les produits ne peuvent être étiquetés Fairtrade que s'ils proviennent à 100 % des organisations de producteurs certifiées Fairtrade et sont commercialisés conformément aux normes du commerce équitable. Pour qu'un produit fini composé de plusieurs ingrédients soit certifié Fairtrade, il faut que tous les ingrédients proviennent d'organisations de producteurs certifiées. Cette règle ne s'applique pas aux ingrédients qui constituent moins de 1 % du poids sec total du produit.

Le contrôle de la chaîne d'approvisionnement se fait par FLO-CERT, l'unité de certification de FLO. La FLO-CERT pratique un système de « certification de coopérative » alors que les autres standards sont ciblés sur les « organisations de producteurs », ce qui est plus large. Le système de contrôle mis en place couvre l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et n'est pas focalisé sur la coopérative, comme c'est le cas des autres standards de certifications. L'audit externe est conduit par un auditeur indépendant mandaté par FLO-CERT.

Les primes et la traçabilité du produit

Fairtrade reconnaît deux types de rémunération : la prime de certification et un prix minimum d'achat à garantir aux producteurs. Ce prix minimum FOB garanti d'achat à la coopérative est fixé par la norme. Il est actuellement de 2 000 \$ par tonne. Selon les règles, si le prix du marché est supérieur au minimum garanti, Fairtrade retient cette valeur comme prix du contrat.

Le prix minimum garanti du contrat est majoré de la prime de certification, qui est également fixée par la norme. La prime est actuellement de 200 \$ par tonne et Fairtrade exige qu'elle soit payée lors de la transaction, donc sans délai.

Le système de traçabilité chez Fairtrade repose sur le principe de la « ségrégation totale ». La ségrégation consiste à séparer le produit certifié du produit non certifié tout le long de la chaîne

d'approvisionnement, donc de la plantation à la sortie des unités de transformation, en passant par les sites des exportateurs. Dans l'approche de la ségrégation, le produit est séparé tout le long de la chaîne et la proportion de cacao dans le produit provient de sources certifiées.

b) Le label Bio

Le mécanisme d'implémentation de la norme « BIO » procède en plusieurs étapes :

- repérer le (les) organisme(s) de certification accrédité(s) IFOAM/IOAS (International Organic Accreditation Service) qui exercent dans votre région/pays ;
- se faire enregistrer auprès de l'organisme de certification choisi et étudier les exigences spécifiques établies par cet organisme dans le contexte local ;
- faire une auto-évaluation en rapport avec les exigences applicables et envoyer les résultats ainsi que les informations sur l'entité à l'organisme de certification ;
- l'inspection externe, ou audit, est réalisée par l'organisme de certification accrédité qui évaluera la conformité de la structure intéressée vis-à-vis des exigences applicables.

Les labels biologiques sont innombrables. Les produits devront se conformer à la réglementation publique ou privée concernant les produits biologiques en fonction du marché cible et à des normes établies selon les pays. Les principaux marchés régis par des réglementations publiques concernant la production et la vente des produits biologiques comprennent :

- l'Union Européenne, avec le « Règlement du Conseil concernant le mode de production biologique et l'étiquetage des produits biologiques » (BIO) ;
- les États-Unis, avec le « National Organic Program » (NOP) ;
- le Japon, avec le « Japanese Agricultural Standard » (JAS) ;
- le Canada, avec le « Règlement sur les produits biologiques ».

Quant aux labels biologiques privés, ils concernent entre autres « Bio Suisse » pour la Suisse ; « Soil Association » pour le Royaume Uni ; « KRAV » pour la Suède ; « Produto Orgânico » pour le Brésil, etc. L'utilisation du label « bio » implique que le produit est composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique.

Les systèmes de contrôle

L'IFOAM impose au groupe d'exploitants désireux de bénéficier de la certification Bio la mise en place d'un système de contrôle interne qui assure que chaque membre se conforme à la norme et qui comprend un système de documentation. L'organisme de certification a alors pour rôle de vérifier que le système de contrôle interne fonctionne correctement.

L'obtention du certificat est valable cinq ans au maximum et est sujet à des audits annuels de surveillance. Par ailleurs des visites ou inspections inopinées peuvent être effectuées sans avertissement par l'un des organismes de certification accrédité par l'IFOAM/IOAS.

Les primes et la traçabilité du produit

Dans le label biologique, c'est davantage le modus operandi qui compte. Le focus est sur la vérification du respect des normes ; la traçabilité n'est pas encore une exigence pour le label biologique.

Quant aux primes, aucune n'est accordée aux producteurs. En adoptant la philosophie bio et en obtenant le label, les producteurs entrent dans un marché de niche qui sait que leurs produits auront une valeur différenciée payée par le marché. C'est cette valorisation du produit qui caractériserait la motivation économique des producteurs pour la production biologique.

c) Rainforest Alliance

Le mécanisme d'implémentation pour la Rainforest Alliance procède aux étapes suivantes :

- formation initiale des animateurs potentiels du système de contrôle interne (ICS) ou système de gestion interne (SGI) de la coopérative ;
- choix des membres du système de contrôle interne et nomination d'un coordinateur qui est l'Administrateur Général de Groupe (ADG) ;
- formation des animateurs du SGI au diagnostic des plantations et à la définition d'un plan d'action ;
- formation et sensibilisation des producteurs aux exigences du standard et mise en place du SGI ;
- inspection initiale effectuée par les membres du SGI (paysans relais) en vue de proposer un plan d'action pour chaque plantation candidate à la certification ;

- audit interne réalisé par les agrées et par les paysans relais de façon croisée. Cet audit vise à arrêter la liste des plantations candidates ; liste soumise à la validation du comité d'approbation ;
- l'audit externe, réalisé par un consultant indépendant pour valider l'accréditation et la délivrance du certificat.

Pour l'utilisation de la certification, seuls les biens qui contiennent au moins 90 % de produits Rainforest Alliance Certified peuvent porter le timbre sans une déclaration de qualification. Tout produit à ingrédient unique qui contient entre 30 % et 90 % de contenu certifié doit comporter une déclaration de texte près du logo sur l'emballage.

Les systèmes de contrôle

Le système de contrôle interne de Rainforest repose sur deux organes :

- le comité de certification qui comprend l'ADG (administrateur de groupe) et les paysans relais. Il a pour mission de garantir que les pratiques des producteurs candidats se conforment aux standards et de garantir la traçabilité. A ce titre, il est chargé d'effectuer les inspections initiales de chacune des exploitations candidates afin de proposer le cas échéant des actions correctives ;
- le comité d'approbation est un organe de contrôle, de validation et de sanction dont le but est de garantir que les planteurs proposés comme candidats à la certification ne mettent pas en péril la certification du groupe.

L'audit externe chez Rainforest est conduit par des auditeurs qui peuvent également assurer un mandat d'assistance technique auprès des producteurs. Le cycle de certification est de trois ans, avec un audit annuel de surveillance et, si nécessaire, des audits d'investigation.

Les primes et la traçabilité du produit

La Rainforest Alliance exige, comme FLO, un système de ségrégation totale, du producteur aux industriels.

Pour les primes, le standard Rainforest Alliance préconise le paiement d'une prime aux paysans. Cependant, aucun taux n'est fixé par la norme, Rainforest Alliance n'interférant pas dans les

négociations des prix entre les agriculteurs et les acheteurs. Selon Rainforest, les agriculteurs sont en mesure d'utiliser leur certification pour recevoir une prime pour leurs productions.

d) UTZ

Les principales étapes du mécanisme d'implémentation sont présentées ci-après :

- un groupe de producteurs visant à être certifié UTZ devra d'abord s'inscrire à UTZ pour obtenir un numéro de registre ;
- ensuite, l'implémentation du Code de Conduite est faite par le groupe lui-même, ou avec l'assistance de structures d'appui. Lors de cette étape est réalisée l'inspection initiale, effectuée par les membres du système de gestion interne, notamment les paysans relais ;
- inspection interne des producteurs à la fin de la phase d'implémentation ;
- le comité d'approbation se charge de valider en séance plénière les producteurs conformes aux standards ;
- audit interne réalisé par un auditeur indépendant agréé par UTZ ;
- audit externe, réalisé par un auditeur indépendant en vue de valider l'accréditation. En Côte d'Ivoire, par exemple, cela est fait par Bureau Veritas et IMO.

Pour l'utilisation de la certification, tout produit étiqueté UTZ CERTIFIED Cocoa, doit contenir au moins 90 % d'ingrédients certifiés.

Les systèmes de contrôle

Le système de contrôle interne est identique à celui de Rainforest. Il implique les deux composantes que sont le comité de certification et le comité d'approbation. L'audit externe chez UTZ est conduit par une structure autonome qui n'est pas autorisée à assurer un mandat d'assistance technique auprès des producteurs.

Les primes et la traçabilité du produit

A l'instar des autres standards, les producteurs sont récompensés par une prime, ce qui est censé refléter la valeur ajoutée de la certification du produit. La prime est déterminée dans un processus de négociation entre l'acheteur et le vendeur ; UTZ CERTIFIED n'intervient pas dans ces négociations. Toutefois, UTZ CERTIFIED offre à ses producteurs certifiés des

informations du marché sur la moyenne des primes payées et les volumes vendus par pays pour les renforcer dans le processus de négociation.

Le dispositif de certification de UTZ CERTIFIED repose sur deux principaux modèles de traçabilité, à savoir la ségrégation et le bilan massique.

- La ségrégation est exigée en amont, dans la phase agricole, donc au niveau du paysan ou du groupement de paysans. Par contre, en aval, dans la phase industrielle, les opérateurs peuvent opter pour un système de traçabilité par bilan massique.
- Dans l'approche bilan massique, le mélange des produits certifiés et des produits non certifiés est autorisé mais de façon contrôlée.

Par opposition à la ségrégation, le bilan massique est un modèle essentiellement administratif qui permet de conférer le statut de cacao certifié à tout cacao présenté par l'exportateur ou l'industriel dans la limite du potentiel à acheter et déclaré par celui-ci.

Lorsque nous observons les certifications ci-dessus, Rainforest et UTZ, nous voyons que ce sont des propositions avec des styles similaires, avec dix ans de différence de création entre eux. La Rainforest Alliance se concentre davantage sur les questions environnementales tandis que UTZ met l'accent sur une relation harmonieuse et qualitative entre les acteurs de la filière. Les deux présentent des contrôles doux, font des suivis mais n'ont pas une forte traçabilité de leurs produits et ne déterminent pas les prix aux producteurs. Elles informent seulement qu'il peut y avoir une valorisation avec les produits certifiés. Il est clair que c'est une autre façon de répondre à la demande des consommateurs pour une industrie avec des responsabilités sociales.

En observant les labels ci-dessus (équitable et Bio), nous constatons que le label équitable a pour objectif de se focaliser sur l'environnement et sur la qualité de vie des petits producteurs et des travailleurs ruraux, en cherchant à faire connaître et adopter ce mode de production agricole, en visant un contrôle strict et une traçabilité de leurs produits certifiés et en stipulant une prime pour le producteur certifié. Le label Bio a pour objectif l'équilibre environnemental et une production aussi naturelle que possible. Cette philosophie de production correspond à une demande considérable sur le marché, qui fait que les produits certifiés comme « bio » ont un bon rapport qualité-prix, ce qui évite la stipulation de primes aux producteurs. Le label Bio a des normes claires concernant le processus de production, nécessitant une position du

producteur qui est soigneusement surveillée. Ce label ne cherche pas une traçabilité du produit mais une production saine pour le consommateur.

Du point de vue de la crédibilité, nous pouvons voir que les certifications socio-environnementales telles que la Rainforest Alliance et l'UTZ présentent une forme de contrôle doux nécessitant peu d'engagement de la part des producteurs ; il existe une prime pour les producteurs, qui fonctionne davantage comme une incitation à la labellisation du produit.

En ce qui concerne le label équitable, on observe déjà une posture plus concrète avec des organismes engagés et reconnus pour leur posture environnementale, dotés d'un contrôle plus sérieux qui devient un processus légèrement plus crédible par rapport aux deux autres mentionnés ci-dessus.

Par ailleurs, le label Bio, parce que c'est un processus plus exigeant et plus difficile à obtenir, nécessite l'initiative du producteur car il n'y a pas de prix garanti pour le producteur. Le principe est le bien-être et la santé humaine et environnementale. En plus d'être mieux connu et accepté par le consommateur, c'est un marqueur de mode de vie de consommateurs convaincus.

2.4. La crédibilité des labels et la correspondance des attentes

Les informations sur les produits - l'une des fonctions de l'emballage - peuvent aider les consommateurs à prendre leurs décisions en connaissance de cause. Le label alimentaire est un exemple de cette information importante. La tendance actuelle vers une alimentation plus saine a mis en évidence l'importance de ce type de communication qui permet aux consommateurs d'envisager prudemment les alternatives et de faire des choix alimentaires éclairés (Coulson, 2000).

Les informations apportées par un label alimentaire mettent en évidence certains attributs pertinents du produit, la crédibilité de ce label facilitant la prise de décision du consommateur. Selon Rabêlo et al. (2018) et Russell et al. (2011), les attitudes positives ou négatives envers les labels de qualité peuvent amener les consommateurs à faire des déductions positives ou négatives sur la qualité des produits et cette déduction se reflète dans les achats de ces produits.

Engel et al. (2000) ont observé que les consommateurs qui obtiennent des informations et des opinions de leur groupe de référence ont une intention plus forte d'acheter les produits (Conner et al., 2001).

Les informations apportées par les labels peuvent être interprétées positivement ou négativement par le consommateur, ce qui déterminera la crédibilité du label et sa confiance dans la capacité du produit à répondre aux bénéfices attendus par le consommateur.

De nombreux auteurs considèrent que la confiance a un rôle central dans la consommation alimentaire (Agzit et al., 2017 ; Gurviez, 2001 ; Sirieix, 2001 ; Minnens, 2013). Cette confiance est fortement corrélée à l'attitude des consommateurs envers les produits alimentaires. Pour le cas spécifique des produits certifiés biologiques, les recherches antérieures ont montré que la confiance est un élément important quand il est question d'expliquer l'attitude et l'intention d'achat des aliments (Hamzaoui et Zahaf, 2008 ; Perrini et al., 2010 ; Voon et al., 2011 ; Janssen et Hamm, 2012 ; Minnens, 2013). Voon et al. (2011) soulignent qu'en plus des préoccupations des consommateurs pour leur santé et pour l'environnement, la confiance à l'égard des allégations santé des produits biologiques se comporte comme un véritable prédicteur de l'attitude envers ces aliments. Minnens (2013) complète et précise davantage les propos de Voon et al. (2011) en montrant que le rôle de la confiance dans la formation de l'attitude envers les produits biologiques émane du fait qu'il s'agit en grande partie de biens de confiance.

La multiplication des labels et des certifications nationales et internationales fait perdre la confiance des consommateurs qui recherchent des signes de qualité reconnaissables et crédibles. Ainsi, dans le cas des standards de durabilité de l'huile de palme, par exemple, Rival, Montet et Pioch (2016) dénombrent pas moins de 15 standards différents, obligatoires et privés, construits par différents acteurs sans aucune concertation, ce qui entraîne une grande confusion sur les marchés et empêche les petits producteurs de s'approprier ces outils. Les auteurs concluent sur le besoin urgent en recherches collaboratives et multidisciplinaires, afin de consolider les normes de certification à l'aide d'un socle solide de preuves fondées sur des résultats de recherche capables de renforcer leur fiabilité. Le succès d'un système de certification dépend aussi grandement de la capacité des parties prenantes à avoir des prix finaux plus élevés, pour compenser les coûts engendrés par la certification.

Un autre écueil est relevé par Fouilleux et Loconto (2017) : le régime de certification tripartite alliant standards volontaires, certification et accréditation se traduit par le fait que le contrôlé paie le contrôleur et fait peser l'essentiel des coûts sur les agriculteurs.

Dans le cas de la filière cacao, on constate non seulement que les organismes certificateurs sont en situation de quasi-monopole avec la fusion entre UTZ et Rainforest Alliance, mais nous avons montré que les contrôles sont également assurés soit directement par le certificateur (FLO-CERT), soit par des agences ou des communautés « désignées ». Ce système de juge et partie entache la confiance des acteurs et engendre des difficultés d'engagement des producteurs.

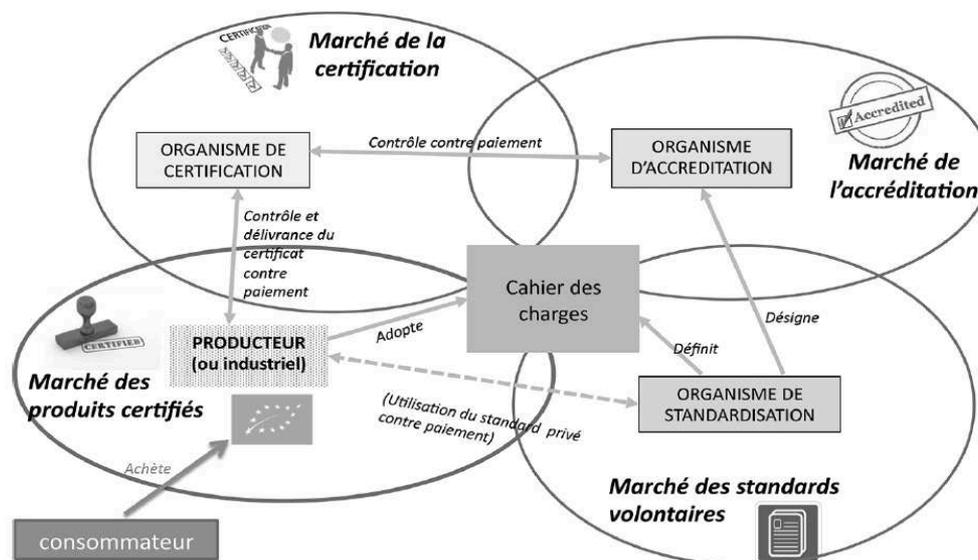
Carimentrand (2020) montre que dans le cas de la filière cacao en Côte d'Ivoire, l'opérationnalisation crédible des certifications de durabilité sur le terrain - et notamment la gestion des systèmes de contrôle interne des coopératives et la conduite des audits - pose de nombreux défis, comme le montre le constat de la poursuite de la déforestation dans les zones certifiées. Elle considère que la certification par tierce partie n'est pas forcément la panacée. Et malgré les financements liés aux programmes dits de durabilité des multinationales du chocolat mis en place dans différents pays, les moyens techniques et financiers font défaut au niveau des coopératives de producteurs. Les systèmes de prime imposés par les labels durables et équitables peinent en effet à fournir aux planteurs les moyens financiers nécessaires pour respecter toutes les exigences des normes et pour investir dans la réhabilitation de leurs vieilles cacaoyères.

Si le consommateur ne connaît pas les coulisses des processus de certification, les travaux montrent que la confiance dans les informations fournies joue un rôle majeur dans l'efficacité des labels. En particulier la littérature montre une confiance plus forte dans les labels externes (certifiés par un tiers) que dans les labels internes aux entreprises (Gosselt et al., 2019).

Dans une autre enquête auprès de 1 200 consommateurs d'Angleterre, d'Irlande, d'Écosse et du Pays de Galles, Darnall et al. (2018) constatent que la confiance des consommateurs va uniquement aux labels parrainés par le gouvernement et les organisations non-gouvernementales (ONG) environnementales. En revanche, la méfiance des consommateurs à l'égard des entreprises privées pour fournir des informations environnementales crédibles décourage l'utilisation d'écotags dans leurs choix.

Que les standards soient publics ou privés, Fouilleux et Loconto (2017) montrent que la régulation par le système tripartite contribue directement à l'émergence de quatre marchés imbriqués dans le marché des produits certifiés.

Figure 08 : Les marchés imbriqués des régimes tripartites de standardisation



Source : Fouilleux et Loconto (2017)

Construire un signe de qualité crédible sur les marchés est un formidable outil pour se différencier et fidéliser les consommateurs. Le label vise en effet à établir un échange d'information à distance entre consommateurs et producteurs sur les qualités intrinsèques, non visibles à l'œil nu, des produits mis en marché. Il doit permettre de faire évoluer le comportement d'achat et apporter de la valeur. Nous présentons dans la section suivante la littérature sur l'effet des labels sur les comportements.

Section 3 : Effets des labels sur les comportements des consommateurs

Comme le label peut avoir un certain effet sur le comportement du consommateur, en influençant son attitude et sa prise de décision, il peut aussi avoir un effet de perception pour la réduction des risques, en donnant au consommateur de la crédibilité dans les informations véhiculées par lesdits labels.

3.1. Effets positifs des labels sur l'évaluation des produits

Faire connaître la qualité de ses produits sur un marché est une démarche aussi ancienne que l'avènement du commerce. En particulier lorsque cette qualité n'est pas visible par l'acheteur. La nouveauté vient de la multiplication des signes et des labels mis en avant pour signaler la qualité et réduire les asymétries d'information. En France et en Europe, si les premiers signes de qualité avaient pour but de protéger les producteurs des usurpations et de leur conférer une rente de situation, les nombreuses crises alimentaires et les nouvelles préoccupations environnementales ont entraîné une explosion des signes et des labels en vue d'informer le consommateur et retrouver sa confiance.

En marketing, les chercheurs s'accordent à dire que les labels et les marques servent comme une heuristique pour évaluer la qualité d'un produit. Ils ont pour but de réduire le risque perçu à l'achat (Jacoby, Olson et Haddock, 1971), de pallier l'insuffisance de l'expertise du consommateur (Rao et Monroe, 1988) et de son implication (Celci et Olson, 1988).

Les recherches sur le comportement du consommateur s'intéressent à identifier l'influence de certaines variables situationnelles générales et à comprendre le processus de décision qui conduit à l'achat. Choisir un produit présentant de nombreux attributs est le résultat de différents processus de traitement de l'information disponible. La théorie de l'intégration de l'information considère que le consommateur, dans le processus de jugement, évalue un produit en affectant un poids différent à chaque attribut (Tversky, 1977). Ces différents jugements sont ensuite combinés, soit dans un modèle de pondération, soit dans un modèle additif, pour former

un jugement global du produit. La multiplication des alternatives proposées pour un produit rend la tâche de choix des consommateurs de plus en plus complexe.

En matière d'achat de produits alimentaires, la recherche d'information se fait au moment du choix des produits en rayon (Bettman et Park, 1980 ; Engel et al., 1995 ; Filser, 1996). Le consommateur cherche des heuristiques qui minimisent ses efforts cognitifs. La marque commerciale ou les labels peuvent jouer ce rôle de résumé d'information qui facilite le choix.

L'effet des labels sur les préférences des consommateurs a été étudié par les économistes qui ont mesuré le consentement à payer pour tel ou tel signe de qualité en utilisant différentes méthodologies, comme l'économie expérimentale ou la théorie des choix discrets (Hassan, Monier-Dilhan, 2005 ; Tagbata, 2006 ; Bonnet et Simioni, 2001). Les résultats montrent que la valorisation des signes est très variable selon les produits, les signes et les autres attributs des produits, en particulier la marque.

Dans le travail de synthèse des travaux réalisé par Grunert et Aackmann (2016), les recherches sont analysées selon leur position dans le modèle de la hiérarchie des effets. L'effet des labels est étudié au niveau de la perception, des préférences, de la compréhension et du consentement à payer. Si globalement les résultats montrent des effets positifs des labels, le constat est fait de la faible connaissance des consommateurs des systèmes de labellisation et de la forte sensibilité aux labels des consommateurs plutôt aisés.

L'un des résultats les plus intéressants de l'article est que la méthodologie la plus utilisée pour mesurer l'effet du label dans la prise de décision a été différents types d'analyse conjointe, où le résultat concernant le rôle du label dépend dans une large mesure des autres attributs du produit qui ont été inclus dans le design méthodologique. Les résultats montrent que les labels peuvent jouer un rôle, mais que ce rôle est moins important que celui d'autres attributs de qualité, tels que la marque et l'origine, et qu'il dépend du produit et du contexte. Chameroy (2013) considère que le label entraîne également un consentement à payer plus élevé (CAP) sur différents types de produits (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Duong, 2006 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). L'auteur montre également que les effets des labels sont très différents suivant la catégorie de produits.

3.2. Effets de la multi-labélisation

Le label influence le processus d'achat du consommateur en lui apportant une information sur la qualité d'un produit. Certains auteurs considèrent ainsi que le label contribue à transformer des attributs d'expérience et de croyance en attributs de quasi-recherche (Caswell, 1998 ; Jahn, Schramm et Spiller, 2005 ; Karstens et Belz, 2006).

Devant la multiplication des labels, la question centrale est de savoir si et comment ces labels affectent le choix alimentaire des consommateurs. Malgré les bonnes intentions des décideurs politiques, les labels alimentaires sont souvent limités dans leur efficacité en raison d'une trop grande quantité d'informations parfois confuses ou ambiguës (Ben-Shahar, 2016). Une littérature de plus en plus abondante se rend compte que les labels alimentaires sont des concepts multidimensionnels présentés sous différents formats et qu'ils contiennent plus d'informations que les seuls attributs de qualité des aliments révélés par le contenu/texte des étiquettes (Shen, Shi, Gao, 2018).

De nombreux travaux ont montré certaines limites à l'effet des labels sur les comportements d'achat :

- La relative faiblesse de la connaissance des labels. Selon une enquête de Kantar World Panel en 2017, la connaissance des différents labels reste relativement faible (Figure 09).

Figure 09 : Connaissance des différents labels



Source : Origin (2017)

- L'effet de halo défini comme : « *la contagion des jugements concernant les différentes caractéristiques d'un individu par un halo appartenant globalement à cet individu* » (Thorndike, 1920). L'effet de halo est largement connu dans la littérature sur les marques (Cegarra et Merunka, 1993 ; Tafani, Michel et Rosa, 2009) et sur l'étiquetage nutritionnel (Chandon, 2012 ; Chandon et Wansink, 2007).
- La force de la marque et par la congruence entre le label et la marque : un label associé à une marque forte aura moins d'effet que s'il accompagne une marque faible ou peu connue (Hassan et Monier-Dilhan, 2005). De même, la congruence entre le label et la marque peut affecter l'effet du label (Aurier et Fort, 2005).
- Le nombre de labels apposés sur les produits. En effet, Tagbata et Sirieix (2008) montrent que l'effet d'un label Bio et Équitable est plus faible que la somme des deux labels séparés. Dufeu et al., (2014) montrent que l'effet du Label Rouge et du label Bio est différent selon l'ordre d'apparition du label. Jongmans, Jolibert et Irwin (2014) ont montré que l'intention d'achat n'est pas proportionnelle au nombre de labels sur le produit.
- Enfin, l'effet du label est fonction de sa notoriété et les évocations et les significations que les consommateurs lui associent (Carpenter et Larceneux, 2008 ; Giraud, 2001 ; Giraud et Lebecque, 2000 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Head et Hassanein, 2002 ; Lala et al., 2002 ; Thøgersen, 2000).

Le produit alimentaire présente généralement plusieurs attributs en plus du label (le prix, le packaging, les informations nutritionnelles, la marque...). On peut s'interroger sur la hiérarchie des effets de ces différents attributs. Ainsi, par exemple, Shen, Shi et Gao (2018) considèrent que l'efficacité des labels de qualité est souvent limitée en raison d'une trop grande quantité d'informations parfois contradictoires, notamment en matière d'informations nutritionnelles (Ben-Shahar, 2016). Une littérature de plus en plus abondante se rend compte que les labels sont des constructions multidimensionnelles présentées sous différents formats et qu'elles contiennent plus d'informations que les seuls attributs de qualité des aliments.

Nous présentons dans le chapitre suivant les principales limites aux effets des labels sur les comportements d'achat et proposerons un modèle conceptuel qui analyse au-delà de l'effet de halo des labels le rôle des attributs de qualité dans l'évaluation des produits alimentaires.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Dans ce chapitre nous avons passé en revue la littérature sur l'effet des labels de qualité sur les comportements d'achat des consommateurs. Le développement des labels et leur multiplication pour afficher une qualité intrinsèque invisible aux yeux des consommateurs, ou des processus de production éthiques ou bien encore des vertus santé, sont le signe de l'encombrement des marchés mais aussi le reflet d'une crise de confiance dans les marques et dans les entreprises privées. A chaque label est en général associé un cahier des charges qui en définit les spécificités. Malgré des réglementations strictes pour certains labels officiels, dans les filières mondiales - comme celle du cacao - les acteurs privés ont créé des standards privés et des processus de contrôle qui en réduisent la crédibilité mais aussi l'engagement des petits producteurs.

Cependant, les travaux en marketing montrent que l'effet des labels sur les comportements d'achat est réel malgré une faible connaissance des consommateurs du contenu réel des cahiers des charges. Enfin, la littérature récente apporte des limites aux effets des labels selon la catégorie de produits, la présence d'autres attributs et selon les situations d'achat.

Le chapitre suivant sera l'occasion d'examiner cette littérature, qui nous permet d'introduire le modèle conceptuel de cette recherche.

CHAPITRE 3

**MODELES CONCEPTUELS DES EFFETS
COMPARES DES LABELS ET DES ATTRIBUTS
SUR L'EVALUATION DES PRODUITS**

CHAPITRE 3 : MODELES CONCEPTUELS DES EFFETS COMPARES DES LABELS ET DES ATTRIBUTS SUR L'EVALUATION DES PRODUITS

Ce chapitre a pour objectif de construire un modèle conceptuel qui compare les effets des attributs intrinsèques des produits et des labels et marques sur l'évaluation des produits alimentaires.

En effet, des travaux récents ont montré qu'au-delà de l'effet de halo, les caractéristiques du produit et ses performances sont importantes dans l'évaluation des consommateurs. Selon Leuthesser, Kohli, et Harich (1995), sur la base de la conceptualisation originale de Thorndike (1920), l'effet de halo a été défini de manière cohérente comme l'incapacité d'un évaluateur à faire la distinction entre des attributs conceptuellement distincts et potentiellement indépendants, avec pour résultat que les évaluations des attributs individuels covarient plus qu'elles ne le feraient autrement. Conformément aux théories de la cohérence cognitive, les individus s'efforcent de maintenir un ensemble cohérent de croyances et d'attitudes. L'incohérence du système cognitif est supposée induire une tension psychologique négative.

Cette tendance à la cohérence se manifeste par des corrélations plus élevées qu'en réalité entre l'évaluation des différents attributs, car les individus sont psychologiquement motivés pour « niveler » les divergences qui apparaissent dans les structures de croyance (Hammick et Ju, 2018).

Le modèle multi-attributs de base suppose que l'attitude d'une personne envers la marque est mesurée par le produit cumulé des croyances individuelles. Les croyances sont conceptualisées comme des mécanismes fondamentalement cognitifs, sans coloration affective.

De cette façon, comme définie par Lancaster, un produit est un panier d'attributs (multi-attributs). Dans ce panier d'attributs présenté par un produit, le consommateur pourra identifier certains attributs extrinsèques (marque, label, origine, couleur...) qui serviront de paramètres afin de corrélérer avec ses croyances et avec ses bénéfices attendus. Une fois rencontrés, ces attributs peuvent se traduire par une restriction de son processus d'évaluation, générant un effet

de halo vis-à-vis du produit. Nous proposons d'évaluer l'importance relative de différents attributs dans l'évaluation des produits alimentaires.

Ce chapitre est structuré autour de trois sections. Dans une première section, nous proposons une clarification de la distinction entre labels, marques et origine. En effet le label, la marque ou l'origine sont tous des attributs des produits. Le but est de montrer la pertinence de les différencier dans notre recherche.

La deuxième section nous amènera à proposer une approche des effets des labels et attributs à partir de leur contribution aux bénéfices attendus par le consommateur.

La dernière section sera construite autour des modèles conceptuels et la présentation des hypothèses de la recherche.

Section 1 : Labels, marques et origine : des attributs extrinsèques

Dans cette section nous proposons une clarification de la distinction entre labels, marques et attributs. En effet le label, la marque ou l'origine sont tous des attributs qui participent à l'évaluation des produits. Le but est de montrer la pertinence de les différencier.

Selon Sirieix (1999), il est possible de classer les attributs (indicateurs de qualité) en deux catégories : les attributs intrinsèques de qualité (apparence, couleur, forme, taille, structure) et les attributs extrinsèques (prix, marque, pays d'origine, magasin, information nutritionnelle et sur la fabrication).

En marketing, il n'existe de qualité que perçue. Le concept de qualité perçue est défini comme « le jugement du consommateur concernant l'excellence et la supériorité du produit » (Zeithaml, 1988 ; Aaker, 1991). Le consommateur infère la qualité à partir de ses attributs spécifiques et émet un jugement global sur le produit (Olshavsky, 1985). La qualité est un antécédent de la valeur dans la mesure où la composante bénéfique de la valeur inclut des attributs (intrinsèques et extrinsèques), y compris la qualité perçue. Les économistes se sont intéressés à la signalisation de la qualité comme moyen de réduction des asymétries de l'information. Les produits sont ainsi classés selon les possibilités d'évaluation de leur qualité. Nelson (1970) distingue les produits de recherche, dont la qualité peut être jugée avant l'achat, les produits d'expérience, dont la qualité ne peut être évaluée qu'après achat et utilisation, et enfin des produits de croyance dont la qualité reste inconnue (Darby et Karni, 1973).

Cependant, s'agissant de produits considérés comme des paniers d'attributs (Lancaster 1971), chaque produit comporte des attributs de recherche, d'expérience et de croyance.

Quelle que soit la culture des individus et quelle que soit la catégorie de produits, l'utilisation de la marque, du label, du prix, de la réputation et de l'apparence physique sont les signaux universels de la qualité (Dawar et Park, 1994).

Les signes de qualité de manière générale servent comme une heuristique dans le jugement de la qualité quand :

- il y a besoin de réduction du risque perçu à l'achat (Jacoby, Olson et Haddock, 1971 ; Olson, 1977 ; cités par Dawar et Park, 1994) ;
- absence d'expertise de la part du consommateur et donc de la capacité à juger (Rao et Monroe, 1988) ;
- faible implication du consommateur (Celsi et Olson, 1988) ;
- la qualité objective est trop complexe à juger (Hoch et Ha, 1986) ;
- il y a besoin d'information (Nelson, 1970).

Dans ce travail, le produit étudié est le chocolat noir de qualité, provenant d'une niche spécifique de la chaîne de production du cacao. Ce type de produit s'est avéré pertinent car il offre un panier d'attributs diversifiés permettant d'évaluer leurs effets et de les comparer.

Dans cette section, nous visons à distinguer chacun de ces attributs qui constituent le panier d'attributs de notre produit étudié.

1.1. La marque, un attribut de référence pour le consommateur

La marque est l'un des actifs les plus importants de nombreuses entreprises. Qu'elle se matérialise par un nom propre ou pas, un sigle ou un logo, elle est l'objet central des professionnels et des chercheurs en marketing et en management.

La marque constitue un signe distinctif permettant d'assurer une différenciation vis-à-vis de la concurrence en conférant une valeur ajoutée au produit marqué (Farquhar, 1990). La marque représente une source de profit et un actif immatériel de l'entreprise. Elle s'est affirmée comme une nouvelle forme de capital sur lequel les entreprises s'appuient pour lancer de nouveaux produits ou services. Si elle a pour but de différencier les produits et services, elle porte surtout les valeurs de l'entreprise et construit la relation avec les clients.

La marque est l'un des premiers signes de référence pour le consommateur. Il peut y associer des croyances et y trouver les bénéfices attendus. C'est le premier signe de différenciation et de paramètre qualitatif du consommateur par son attitude vis-à-vis du produit marqué et par sa place dans le processus de prise de décision. Cette source d'information a une influence sur le

comportement des consommateurs et le capital investi par le fabricant permet de transmettre l'information pour que le consommateur associe la marque aux bénéfices attendus.

Keller (1993) présente la connaissance de la marque en deux dimensions, ce qui nous permet de vérifier comment la marque influence ou contribue à l'attitude et à la prise de décision du consommateur : l'attention et l'image.

- L'attention influence fortement la formation et la force des associations formant l'image de marque ; c'est pourquoi elle est une dimension fondamentale. En pratique, elle s'assimile à la mesure de la notoriété.
- L'image est formée de l'ensemble des associations à la marque représentant les utilités partielles et sa valeur à long-terme. Celles-ci peuvent être regroupées selon trois niveaux :
 - les attributs décrivant les aspects tangibles et intangibles du produit ou du service. Ils peuvent être directement reliés au produit (aspects internes) : ingrédients, goût... Ou non reliés au produit (aspects externes) : prix, packaging, situations d'usage, profil des clients qui l'achètent (ces deux dernières dimensions sont appréhendées par le concept de personnalité de la marque) ;
 - les bénéfices fonctionnels et expérientiels dépendent des performances du produit. Les bénéfices fonctionnels sont les avantages intrinsèques au produit que retire le consommateur motivé par des attentes d'ordre basique. Quant aux bénéfices expérientiels, ils satisfont le consommateur lors de l'utilisation du produit, lui procurant ainsi des plaisirs sensoriels. Les bénéfices symboliques satisfont des besoins personnels du consommateur, tels que l'expression de soi en société ;
 - l'attitude, c'est-à-dire le jugement global que porte le consommateur sur la marque. En effet, un individu peut avoir une connaissance précise de la marque mais ne pas l'affectionner. Parce qu'il est difficile de savoir quelle composante de l'image de marque explique le mieux l'attitude, il est suggéré par les chercheurs de la séparer des autres dimensions de l'image en la construisant via des modèles multi-attributs ou de manière unidimensionnelle.

Keller (1993) montre que l'association des dimensions de la marque (image et attention) de la part du consommateur - celles-ci étant cohérentes - facilite sa mémorisation en mettant en évidence la marque par rapport aux bénéfices attendus pour les consommateurs.

L'image de la marque - l'ensemble des associations de marque qu'une entreprise entend établir dans l'esprit des consommateurs (Aaker, 2002) - est véhiculée par les points de contact entre une entreprise et ses clients, par exemple par le site web de l'entreprise. Du point de vue du consommateur, chaque point de contact influence l'image de marque perçue - les associations de marque formées dans l'esprit des consommateurs (Keller, 1993).

La marque constitue pour le consommateur un signe de qualité et un contrat de garantie d'un certain niveau de qualité constant. La notion de contrat entre le producteur et les consommateurs sur la qualité possède cependant deux caractéristiques (Klein et Leffler, 1981) :

- c'est un contrat implicite, non écrit ;
- c'est un engagement unilatéral de la part du producteur.

Il existe donc une incertitude sur la cohérence entre la qualité signalée et la qualité effectivement produite.

Le concept de marque initié par les grandes entreprises s'est étendu à de nombreux secteurs avec la marque territoriale, la marque employeur, la marque artisan (Dezecot, 2019).

Dans le secteur alimentaire, l'offre de produits locaux issus de l'artisanat est en forte progression du fait de l'explosion du bio, de la demande grandissante des consommateurs pour une consommation éthique et à taille humaine ou de la mode du « locavore ».

Les petites marques et marques artisan revendiquent la qualité artisanale. Cette qualité correspond, en général, à une fabrication en petite série, avec des formulations sans arômes artificiels, plus « naturelles », une qualification pointue de l'artisan et une inscription à la chambre des métiers. Par exemple, sur le marché de la bière, les grandes marques comme Heineken, 1664 et Kanterbräu font face au boom des bières artisanales produites par des « micro-brasseries ». Sur le marché des crèmes glacées, les marques Carte d'Or, Magnum ou La Laitière, impuissantes, voient se développer un segment premium à forte valeur ajoutée sous l'impulsion des marques artisanales, comme la marque « L'Artisan Givré » en grande distribution.

Le marché du chocolat en France est caractérisé par son dynamisme et la diversité des circuits de vente. Ainsi, selon les statistiques (Syndicat du Chocolat, 2019), les Français consomment plus de 8kg de chocolat par personne et par an ; 30% des chocolats vendus sont noirs et 35% sont sous forme de tablettes. Les GMS occupent 70% du marché, les 30% restants sont détenus par des artisans (chocolatiers, boulangers...).

Les stratégies d'innovation menées par les grands industriels en proposant des produits biologiques et d'origine incitent les artisans et commerçants spécialisés à proposer des produits innovants à plus forte valeur ajoutée. Les artisans-chocolatiers et confiseurs se positionnent sur le créneau haut de gamme.

À l'instar de tous les autres segments de l'alimentation, le bio devient un critère de choix majeur guidant l'acte d'achat. Soucieux de répondre à cette nouvelle habitude de consommation, de nombreux chocolatiers trouvent dans le segment du bio un relais de croissance significatif. Certains chocolatiers se basent sur des valeurs éthiques et développent une offre de chocolat vegan, sans sucre et même sans gluten. D'autres artisans indépendants font le pari de maîtriser l'intégralité du processus de fabrication du chocolat en travaillant en direct avec les producteurs de cacao.

Une réflexion basée sur la littérature sur la marque humaine (Thomson, 2006) permet de comprendre le concept de marque dans l'artisanat (Dezecot, 2019). La marque humaine est considérée comme toute personne connue faisant l'objet d'efforts de communication marketing. Les travaux dans ce domaine ont concerné les célébrités du sport ou des médias. La littérature permet d'identifier deux caractéristiques de ce type de marques : l'authenticité et la légitimité ; et deux effets sur le consommateur : l'identification et l'attachement. L'artisan offre un gage d'authenticité et sa légitimité est liée à son savoir-faire (Dion et Boissieu, 2013) traditionnel.

L'artisan indépendant est celui qui exerce une activité de production et de transformation que l'on peut retrouver dans les commerces de proximité. La marque-artisan, contrairement à celle des célébrités, n'est pas - à quelques exceptions près - une personnalité connue et médiatique. Sa notoriété dépasse rarement le cadre local voire régional. De plus, sa réputation se base sur son savoir-faire dans un champ organisationnel établi (Dezecot, 2019). C'est le cas du chocolat haut de gamme sous la marque-artisan chocolatier.

1.2. Le label, un attribut garant de qualité

Larceneux (2003) définit le label 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 d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur* ». Un label est un signe crédible qui informe sur des dimensions de la qualité, sous quelle forme que ce soit, des produits et services, et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire (Larceneux, 2004).

Le mot « label » n'emporte aucune normativité en soi. Il est devenu un mot usuel emportant la signification de « signe ». Ainsi, l'accent est mis sur le contrôle de la présentation de l'information spécifique au consommateur par une tierce partie. Le label, tel que nous le concevons, s'entend comme « tout signe de qualité certifié par un tiers intervenant de confiance vérifiant le respect par rapport à des spécifications contenues dans le cahier des charges ». Pour obtenir la labellisation, il faut donc un système de certification.

De nombreux auteurs se sont intéressés à la disposition à payer des consommateurs en présence d'un signe de qualité. On peut citer Janssen et Hamm (2012) pour les biens issus de l'agriculture biologique. Ces auteurs montrent que la disposition à payer dépend de la confiance des consommateurs dans le label. Griffith et Nesheim (2013) soulignent l'hétérogénéité de la disposition à payer pour les produits issus de l'agriculture biologique.

La revue de la littérature effectuée par Grunert et Aachmann (2016) pour les biens portant une indication géographique, montre que de nombreux produits bénéficiant d'une indication géographique sont préférés. Loureiro et Lotade (2005) montrent que la disposition à payer du consommateur pour le label IGP de la viande est variable selon la qualité perçue. Hassan et Monier-Dilhan (2005) ont montré que la disposition à payer pour le Label Rouge, l'AB et l'AOP est plus élevée lorsque le produit est vendu sous Marque de Distributeur que lorsqu'il est vendu sous Marque nationale

Sur le marché alimentaire français, les deux labels qui progressent le plus sont le label Bio et le label équitable : respectivement +23,1 % pour le Bio et +12,8 % pour l'équitable (Iri, CAM au

27/05/2018, tous circuits GMS)⁴. Cet engouement des consommateurs français pour le bio et l'équitable est lié à la perception des valeurs éthiques et sociales du label équitable et environnementales du label Bio (Sirieix et Codron, 2003).

Le commerce équitable a pour objectif de promouvoir un développement durable et démocratique dans les pays du Sud. Le café a été introduit comme le premier produit certifié "commerce équitable" sous la marque Max Havelaar. Aujourd'hui, le commerce équitable ne vise pas seulement à faciliter l'accès aux marchés développés pour les agriculteurs des pays du Sud, il protège également les petits producteurs contre les fréquents bouleversements du marché, garantit des prix minimums, encourage de meilleures conditions de travail et la protection de l'environnement. Les labels biologiques, quant à eux, garantissent aux consommateurs que les produits ont été cultivés dans des conditions favorisant une vie saine, le bien-être des animaux, l'utilisation durable des ressources et la protection de l'environnement.

Les recherches sur le consentement à payer pour les labels du commerce équitable et de l'agriculture biologique ont été massives et portent sur plusieurs produits et marchés de consommation. Certaines études ont porté exclusivement sur l'un ou l'autre de ces labels De Pelsmacker, Driesen et Rayp (2005), Rotaris et al. (2011) ont étudié le commerce équitable. Poelmans et al., (2017) et Krystallis et Chrysohoidis (2005) se sont, pour leur part, concentrés sur les labels biologiques. Ces études ont montré des niveaux variables de CAP pour les deux labels. La variation dépendait de facteurs tels que le lieu où l'étude a été menée, les produits et les attributs des produits inclus et les méthodes de collecte et d'analyse des données utilisées.

D'autres études ont concerné simultanément les labels de commerce équitable et de produits biologiques pour tenir compte de la proximité des valeurs de durabilité portées par ces labels, leur alignement sur les attentes des consommateurs et les stratégies des producteurs sur un nombre croissant de produits alimentaires qui ont cherché à satisfaire à plus d'une exigence de durabilité (Tagbata et Sirieix, 2008). Les résultats des effets des labels équitables et biologiques ensemble varient et ne permettent pas de conclure à la supériorité de l'un ou de l'autre.

⁴ <https://www.lsa-conso.fr/les-labelsfont-ils-vendre,292761>, consulté le 25/03/2021

Ainsi, alors que Rousseau (2015) et Loureiro et Lotade (2005) ont signalé des primes plus élevées pour le label équitable chez les consommateurs de chocolat belge et de café américain, le label biologique a été signalé comme ayant des primes plus élevées par Van Loo et al. (2015) et Garcia-Yi (2015). Pourtant, Tagbata et Sirieix (2008) ont obtenu des primes similaires pour les deux labels chez les consommateurs français de chocolat. La demande croissante de produits alimentaires portant plusieurs labels, les résultats peu concluants en matière de consentement à payer et les objectifs souvent indiscernables des labels suggèrent qu'il est nécessaire d'étudier plus d'un label de durabilité dans une étude de consommation alimentaire.

Nous retenons les labels Bio et équitable et l'on propose d'en évaluer les effets séparément.

1.3. L'origine, un attribut intrinsèque

L'origine du produit est généralement considérée comme un attribut extrinsèque, un signal de qualité conféré par le pays ou la région de rattachement (Lally, 2020). L'origine agit comme une information qui touche d'autres caractéristiques du produit et qui peut affecter directement l'évaluation des produits à travers l'image perçue ou une attitude affective (Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Stefani et al., 2006). L'origine apporte des informations utilisées par le consommateur pour inférer des croyances quant à la qualité de ses produits. L'importance de l'origine et son effet significatif sur l'évaluation du consommateur ont été soulignés à de nombreuses reprises (Aurier et Fort, 2005).

L'effet pays d'origine est connu depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965) et de nombreuses recherches ont souligné l'importance de l'effet pays d'origine sur l'évaluation des produits par le consommateur. Le pays d'origine influence l'évaluation des produits à travers l'image du pays et l'attitude envers le pays.

L'effet de l'origine peut être aussi important que celui du prix, de la marque ou des autres attributs du produit. Même si cet effet varie en fonction de la catégorie de produits, du niveau d'implication, de familiarité et de prix des consommateurs, il joue un rôle important dans le processus d'évaluation (Han, 1989 ; Maheswaran, 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Aurier et Fort 2005).

Dans la littérature en marketing, l'origine est considérée comme un attribut extrinsèque qui ne fait pas partie du produit lui-même et dont la modification n'affecte pas la composition de celui-ci. Les attributs extrinsèques peuvent se substituer à un manque d'information sur les attributs intrinsèques. Ils représentent des variables d'action marketing.

Dans le secteur alimentaire, l'origine est à la base du système des appellations d'origine depuis le début du siècle et a forgé le concept de terroir. « *Le terroir peut être considéré comme un espace territorial délimité, vivant et innovant dans lequel une communauté humaine construit, au cours de son histoire, un savoir collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, et dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de longue durée entre des caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques. Les savoir-faire ainsi mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à une réputation pour un bien originaire de cet espace géographique. Ces savoir-agir en lien avec l'habitat naturel façonnent le paysage, préservent la biodiversité, les diversités sociales et culturelles en conformité avec les objectifs de développement durable* » (Casabianca et al., 2008). Les producteurs de cacao ont cherché à associer l'image de l'origine à des caractéristiques organoleptiques de leurs productions.

Ainsi, un marché de niche de chocolat fin s'est développé en s'appuyant sur des preuves organoleptiques spécifiquement trouvées dans certains pays, attestées par l'organisation internationale du Cacao, l'ICCO (2012)⁵, qui reconnaît les liens entre qualité et origine du cacao. L'origine est devenue un élément d'information sur la qualité qui contribue au renforcement du produit ou de la marque. D'une certaine manière, l'association entre l'origine et le produit n'est pas seulement liée à l'image du pays mais à sa capacité à influencer et à garantir certaines spécificités organoleptiques du produit.

Le classement par l'ICCO (2012) de certains pays comme producteurs de cacao fin de grande qualité n'est pas lié au système des indications d'origine. Il s'agit de pays producteurs de cacao qui ont vu la reconnaissance organoleptique de leurs fèves de cacao attestée par un organisme international, qui permet d'associer à l'image du pays la façon dont le cacao est cultivé et

⁵ <https://www.icco.org/>

produit. Le marché a ainsi adopté cette qualité pour créer un marché de niche de chocolat haut de gamme d'origine apprécié par les consommateurs.

L'origine du produit est généralement considérée par la littérature comme un attribut extrinsèque à l'objet, un signal conféré par le pays ou la région de rattachement (Zindy et al 2017). L'origine agit comme une information qui touche d'autres caractéristiques du produit et peut affecter directement la valeur de l'alimentation par son rôle symbolique ou affectif (Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Stefani et al., 2006). L'origine apporte des informations utilisées par le consommateur pour inférer des croyances quant à qualité du produit.

Sachant que la qualité du chocolat fin haut de gamme est fortement liée à l'origine du cacao, nous considérons que l'origine est un attribut intrinsèque du chocolat. En effet, un attribut intrinsèque est un signal lié aux attributs du produit qui altèrent les propriétés physiques dudit produit (Verdù Jover et al., 2004).

Section 2 : Effets des attributs et bénéfices attendus

Dans cette deuxième section, nous proposerons d'examiner les approches se référant aux effets des attributs et des labels (informations apportées par un produit) et leur contribution aux bénéfices attendus par le consommateur.

Nous présenterons les bases de la Théorie du Comportement Planifié (TPB), qui reste l'un des modèles de mesure le plus utilisé en marketing. En effet, c'est un modèle qui propose d'expliquer et de prédire le comportement social humain. Cette théorie considère que la plupart des comportements humains ne sont pas dus au hasard mais impliquent un raisonnement rationnel et une planification ; donc des "actions raisonnées" et des "comportements planifiés". Dans le cas des produits alimentaires proposant de nombreux attributs, la TPB suppose que le consommateur évalue chaque attribut et que l'évaluation globale se fait en fonction du nombre d'attributs évalués positivement. Nous proposons dans cette section de montrer l'importance des bénéfices attendus et les limites de l'effet de halo des marques et des labels.

2.1. L'approche basée sur la formation de l'attitude

La TPB a souvent été utilisée par les chercheurs pour comprendre l'effet des labels et des marques sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs (Wassenaar et al., 2019 ; Tanner et Wölfling, 2003 ; Singhet et Verma, 2017). L'exécution du comportement est ainsi une fonction combinée des intentions et du contrôle comportemental perçu. Des preuves de la relation entre les intentions et les actions ont été recueillies pour de nombreux types de comportements différents (Sheppard et al., 1988). On observe que les comportements peuvent être estimés à partir des intentions avec une grande précision (Ajzen, 1991). Selon Ajzen (1991), les intentions ou la volonté sont des prédicteurs importants du comportement d'achat réel (Ajzen, 1991).

Le modèle de formation de l'attitude, développé par Fishbein et Ajzen (1975), est basé sur le modèle multi-attributs dans lequel chaque attribut est évalué et, par un processus de compensation, il aboutit à la formation des préférences. Un objet multi-attributs (produit ou

marque) est considéré comme un ensemble d'attributs entraînant des coûts et des avantages de désirabilité différentielle pour les individus ou les segments du marché. L'affect global est censé refléter la résolution nette des cognitions (croyances) d'un individu quant au degré de possession de certains attributs, pondéré par l'importance de chaque attribut pour l'individu (Wilkie et Pessemier, 1973).

Le modèle multi-attributs est un modèle compensatoire linéaire qui explique la valeur d'un produit selon l'importance des attributs et la valeur relative des attributs. Ce modèle compensatoire implique que le choix pour un produit multi-attributs va être effectué de la façon suivante : chaque produit dans un ensemble de choix est évalué séparément. Une valeur est attribuée à chaque attribut du produit. Les attributs et leurs valeurs sont alors combinés de manière additive ; en résulte une valeur générale pour le produit. Les comparaisons entre les produits sont faites sur cette valeur globale et la meilleure option est ainsi choisie (Payne, 1976). Le modèle classique est le modèle additif de pondération des attributs (weighted adding), qui ajoute une pondération à la valeur de l'attribut par rapport au modèle linéaire additif. En effet, il suppose que l'individu peut évaluer l'importance de chaque attribut et donner une valeur subjective à chaque modalité d'attribut possible. La valeur globale du produit est obtenue en multipliant cette valeur par son importance. Le produit obtenant la plus grande valeur globale est ainsi choisi. Ce modèle est compensatoire et suppose une grande capacité cognitive des répondants (e.g. mémorisation, calcul). Il est largement employé pour évaluer les préférences.

En cohérence avec ce premier point, le processus de décision en psychologie est étudié en considérant le comportement comme local, adaptatif, appris, dépendant du contexte, influencé par les interactions, par les perceptions, par les motivations, par les attitudes et par l'affect. Au contraire, l'approche par la théorie du choix rationnel considère les préférences de l'individu comme stables, cohérentes et indépendantes du contexte (McFadden, 1999).

Le rôle de l'affect a été introduit par de nombreux chercheurs en marketing. Derbaix (1975) met en avant que la séquence peut être initiée par l'affectif. Il a été suivi par d'autres chercheurs américains (Zajonc et Markus, 1982) qui ont appliqué le modèle aux préférences alimentaires dans des cultures différentes. Ils montrent que la pression d'une norme sociale valorisant un objet peut conduire l'individu à développer une préférence nette sans recours à un processus cognitif. Filser (1996) considère que la prise en compte de l'affectif dans les études sur le comportement des consommateurs a donné naissance à deux courants de pensée : le premier

cherche à introduire des aspects affectifs pour enrichir les modèles cognitivistes, alors que le second, plus riche et novateur, fait du traitement de l'information un élément qui n'est plus fondamental. Bagozzi (1989) introduit dans la chaîne causale une phase de perception qui s'intercale entre les informations liées aux attributs de l'objet et l'affectif. La perception des attributs, mais aussi de leurs conséquences, permet d'introduire la notion de perception du risque présente dans le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975).

Ce modèle nous permet de vérifier et de travailler les informations apportées par les attributs, les étiquettes et la marque, et, à partir de ce traitement des informations fait par le consommateur, nous pouvons vérifier l'influence de chaque attribut (attributs, étiquette, marque) dans l'attitude du consommateur. Parmi les deux courants présentés par Filser (1996), notre approche correspond au second, celui du traitement de l'information.

Nous pouvons donc globalement considérer que les consommateurs développent des attitudes établies aussi bien envers des produits que des marques, basées sur des processus cognitifs ou affectifs ou les deux à la fois (Czellar, 2003).

2.2. L'approche par les bénéfices recherchés

Un produit n'est pas acheté pour ses attributs mais pour les bénéfices qu'il procure. Ces derniers constituent des sources de création de valeur pour le consommateur (Mencarelli et Rivière, 2012).

Cependant un produit peut répondre à plusieurs attentes à la fois : la qualité, le goût, la santé, l'environnement... Les entreprises doivent ainsi identifier quels sont les bénéfices attendus par l'achat d'un produit pour pouvoir positionner leur offre.

Les consommateurs évaluent les produits en fonction de leurs avantages perçus lorsqu'ils font un choix. Les préférences des consommateurs représentent une relation qui permet d'associer une valeur à un produit et à ses attributs en utilisant des modes d'évaluation comme le choix ou le consentement à payer (Tversky, Sattath et Slovic, 1988).

Les recherches récentes ont montré que les individus poursuivent plusieurs objectifs à la fois, qui ne sont que partiellement compatibles. Une approche basée sur des objectifs multiples

implique un équilibre entre les objectifs, ce qui conduit à une stratégie de choix délibérée au niveau des objectifs de la part du consommateur (Dellaert et al., 2018). Ainsi, les marques et les caractéristiques peuvent être considérées comme ayant un impact relatif et holistique sur les choix dans une perspective multi-attributs (McFadden, 1974). Elles peuvent également être considérées comme affectant le positionnement d'un produit sur des avantages multiples, qui agissent ensuite comme des précurseurs des choix des consommateurs (Burke et al., 2020).

Burke et al. (2020) proposent une méthode qui évalue dans quelle mesure les avantages multiples définis a priori influencent les choix de produits. Le modèle va au-delà des modèles de maximisation de l'utilité pour prendre en compte l'hétérogénéité du processus, c'est-à-dire l'hétérogénéité de la façon dont les consommateurs perçoivent les attributs multiples pour affecter positivement ou négativement plusieurs avantages simultanément et la contribution de chaque avantage à l'utilité du produit. Ils proposent des expériences de choix discret pour mesurer de manière holistique le lien entre les attributs et les avantages, ainsi qu'entre les attributs et le choix. Par exemple dans des choix de pain, les auteurs montrent comment les jugements des consommateurs sur la santé et les perceptions de la valeur des produits médiatisent les décisions d'achat. Dellaert et al. (2018) proposent un modèle de choix axé sur les buts (Goal-Driven Model of Choice) qui permet de modéliser divers processus intermédiaires par lesquels les attributs des produits affectent des constructions latentes, telles que les avantages perçus, qui peuvent à leur tour influencer les choix des consommateurs.

Les extensions des modèles de choix qui en résultent comprennent des recherches en marketing qui explorent la façon dont les attributs des produits affectent les perceptions des consommateurs sur les avantages d'ordre supérieur (par exemple, Dellaert et Chorus 2015 ; Kim et al. 2017) et les processus dans lesquels les consommateurs utilisent le potentiel d'atteinte des objectifs pour réévaluer les options de choix (par exemple, Swait, Argo et Li 2018).

Dans une autre recherche, Raggio et al. (2014) s'interrogent pour savoir si les marques ont un impact sur les évaluations des consommateurs autrement que par un halo cohérent et dans quelle mesure les consommateurs utilisent à la fois des informations générales sur la marque et des informations détaillées sur les attributs pour construire leurs évaluations.

Ils définissent le concept de croyance sur le bénéfice marque (brand-benefit belief) qui correspond au degré auquel une offre de produit marqué apporte certains bénéfices spécifiques.

La capacité de décomposer les croyances des consommateurs en matière d'avantages de la marque en sources globales de la marque par un effet de halo et en sources détaillées spécifiques aux attributs, permet aux gestionnaires de savoir quelles sources mentales latentes les consommateurs utilisent pour construire leurs croyances sur la marque.

Le consommateur apporte dans sa cognition une recherche d'un bénéfice attendu ; lorsqu'il s'intéresse à un produit, il cherchera des sources d'information qui lui assurent que son bénéfice attendu peut être identifié ou trouvé dans un produit. Ces sources d'information peuvent être la marque, les labels, certains attributs spécifiques mis en évidence sur l'emballage du produit (comme l'origine du cacao, par exemple) ou leur expérience de consommation tout au long de la vie. Dans tous les cas, l'information adressée au consommateur au moment du contact avec le produit peut influencer son attitude.

Pour conclure, cette section a montré l'intérêt du modèle multi-attributs dans la formation des attitudes et l'importance de considérer qu'au-delà de l'effet global de la marque et du label, il y a l'effet des bénéfices attendus dans l'évaluation des produits marqués. Nous présentons dans la section suivante une proposition de modèle conceptuel pour évaluer l'effet de halo et l'effet des attributs.

Section 3 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Dans cette troisième section, nous expliquerons la construction de nos modèles conceptuels, en présentant les hypothèses générées par notre étude.

Dans un premier temps, nous aborderons un modèle conceptuel basé sur l'approche multi-attributs de formation de l'attitude du consommateur pour évaluer l'effet des différents attributs. De cette façon, nous pouvons identifier quels attributs ont le plus d'influence sur l'attitude des consommateurs.

Dans un deuxième temps, en nous basant sur l'approche des sources d'information, nous proposerons un modèle inspiré des travaux de Raggio et al. (2014), qui suggère que différentes sources d'information peuvent contribuer différemment aux bénéfices attendus par le consommateur en relation au produit.

3.1. Effets des attributs sur l'évaluation des produits

Même si la littérature ne définit pas précisément le terme attribut, il est généralement associé aux caractéristiques - propriété, valeur, dimension ou critère - particulièrement utilisées dans l'analyse des préférences des consommateurs ou des déterminants du processus décisionnel du consommateur.

Par conséquent, lorsque les consommateurs forment un jugement de valeur quant à leur perception de la qualité, il devient nécessaire de décomposer le concept de qualité en deux grands groupes de facteurs (Zeithaml, 1988 ; Steenkamp, 1997) :

- les attributs intrinsèques qui permettent une mesure objective de la qualité. Ces qualités imprègnent le produit de sa fonctionnalité et se rapportent à son aspect physique. Selon Olson et Jacoby (1972), les attributs intrinsèques sont spécifiques à chaque produit, disparaissent lorsqu'il est consommé et ne peuvent être modifiés sans changer la nature du produit lui-même.

- Les attributs extrinsèques sont des aspects qui sont liés au produit mais qui n'en font pas physiquement partie, comme son nom ou la marque. Ils diffèrent du produit lui-même mais sont fortement associés à celui-ci et doivent être pris en compte dans toute évaluation de ses caractéristiques. D'autres auteurs, tels que Erickson et al. (1984), ont affirmé que les variables d'image peuvent inclure la marque, le prix ou l'origine.

Cette classification des attributs se superpose à celle de Nelson (1970), qui consiste à différencier d'une part les attributs de recherche et d'autre part les produits d'expérience. Les attributs de recherche sont ceux dont la qualité et la valeur pour le consommateur peuvent être évaluées aisément avant achat. Les produits d'expérience sont ceux dont la qualité est difficile à évaluer avant achat et utilisation mais qu'il est possible de connaître au moment de la consommation. Un troisième type, les biens de croyance, est un enrichissement proposé par Darby et Karni (1973). Pour ces produits, la qualité ne peut être connue par le consommateur, même après des achats et des utilisations répétées. Les transactions de produits d'expérience et de croyance entraînent alors des situations de marchés caractérisées par des asymétries d'information et des effets de halo.

Les informations sur les attributs intrinsèques dominent généralement l'évaluation des produits, car elles sont jugées plus utiles que les attributs extrinsèques (Purohit et Srivastava 2001 ; Rao et Monroe, 1988). Toutefois, lorsque les informations sur les attributs intrinsèques manquent, ou qu'il n'y a pas de possibilité de les traiter, les attributs extrinsèques sont susceptibles d'être utilisés pour évaluer la qualité du produit, ce qui entraîne une évaluation de nature plus heuristique (Monroe, 2003 ; Suri et Monroe, 2003). Dans la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), les consommateurs se fient davantage aux attributs intrinsèques qu'aux stimuli externes.

Les attentes des consommateurs en matière de qualité alimentaire ont beaucoup évolué pour intégrer de plus en plus d'attributs de croyance qui concernent l'origine des produits, les effets sur la santé, les impacts sociaux et environnementaux, la nature des ingrédients... Les producteurs ont alors multiplié les signaux sur les produits pour fournir les informations attendues et différencier leurs produits.

Grunert (2002) montre que le choix des produits alimentaires est influencé par quatre types d'attributs. Les attributs liés au goût, à la santé, au processus de production et à la praticité.

Les nombreuses enquêtes sur les habitudes alimentaires en France montrent également que l'origine, la marque et les labels sont les critères les plus utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité des produits.

Considérant le produit alimentaire comme un panier d'attributs extrinsèques et intrinsèques, certains auteurs ont analysé les effets de la présence simultanée des attributs et mettent en avant des questions de cohérence (consistency) (Miyazaki et al., 2005) ou des questions de cumul des effets (Jongmans, Jolibert et Irwin, 2014 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Dufeu et al., 2014).

Dans notre modèle conceptuel nous intégrons les effets des attributs extrinsèques - la marque et les labels de qualité - qui sont les plus utilisés.

Tableau 03 : L'effet de labels sur les CAP

Auteurs	Catégorie de produit	Label	Effet % sur le CAP	Méthodologie
De Pelsmacker, Driesen et Rayp, (2005)	Café/cacao	Fairtrade	+10 %	Analyse conjointe
Tagbata et Sirieix, (2008)	Chocolat	AB et Fairtrade	+30 %	Mécanisme d'enchère BDM ⁶

La labellisation éthique et bien-être et santé a démontré une augmentation moyenne de 20 % de la valeur du produit labellisé. Nous avons conclu que, quelle que soit la façon dont le label a été structuré, le facteur des informations transmises répond au bénéfice attendu par le consommateur et le motive à payer plus cher pour un produit qui répond à ses attentes en matière d'éthique et de bien-être et santé.

Actuellement, le sujet du développement durable et tous les aspects qui gravitent autour sont au cœur de nombreuses conversations. En effet, les consommateurs prennent de plus en plus conscience de l'impact de leurs achats sur l'environnement et ils cherchent donc à consommer de façon plus responsable, en adoptent un comportement de consommation plus éthique et

⁶ Becker-DeGroot-Marschak, couramment appelé enchère BDM.

protégeant la santé (Gallais, 2010). Ce bénéfice attendu par le consommateur est désormais identifié à travers les labels équitables.

Dufeu et al. (2014) montrent qu'une labellisation socialement responsable d'un produit est même susceptible de renforcer le positionnement non seulement de la marque, mais aussi celui du magasin distribuant cette marque (Aouina, Mejri et Bhatli, 2013).

En effet, la marque est l'une des sources d'information pour le consommateur sur la qualité des produits et son effet sur l'évaluation des produits a été attestée par de nombreux travaux (Keller, 1993 ; Park et al., 1986). De même, les chercheurs s'accordent sur le fait que le consommateur a une attitude favorable vis-à-vis de certains labels, attitude favorable qui influence son choix dans les domaines de l'alimentaire et du e-commerce (Giraud, 2001 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Lala et al., 2002 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007).

La question du rôle de l'origine dans l'évaluation qualitative des produits par les consommateurs fait l'objet d'une abondante littérature qui développe une analyse en termes de signal de qualité. Pour différentes raisons (coûts d'information, limites cognitives des consommateurs, incertitudes sur la qualité des biens, existence de caractéristiques de confiance ou d'expérience, spécificité du bien lié au terroir...), les consommateurs utilisent la caractéristique d'origine du bien comme seul signal permettant l'évaluation qualitative précédant l'achat. Pourtant, l'origine peut aussi jouer un rôle d'attribut du produit : elle devient alors une caractéristique recherchée pour elle-même. Le consommateur en retire une utilité indépendante de sa fonction de signal, puisqu'elle persiste quand l'information disponible sur le produit augmente.

Nous avons montré que dans le cas des produits alimentaires, l'origine est bien plus qu'un attribut car elle détermine la typicité et le goût des produits. Le lien entre l'origine et la qualité organoleptique a été montré dans les travaux sur le vin (Jacquet, 2018 ; Parker, 2015) et sur le chocolat (Loureiro et al., 2017, Araujo et al., 2018).

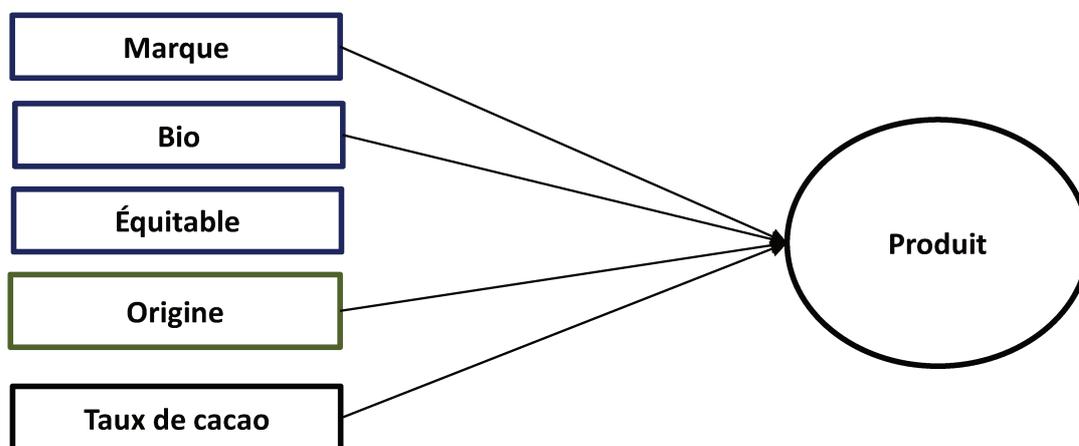
Nous intégrons dans notre modèle conceptuel, l'origine des produits comme un attribut intrinsèque.

Dans le cas des critères de choix des chocolat, le taux de cacao est considéré comme indicateur de la qualité intrinsèque lié au goût des produits. En effet, dans les enquêtes sur les critères de

choix des chocolats, le goût apparaît en premier pour 36% des répondants, suivi de la composition à 16% et de la marque pour 15% des répondants.

Même si les professionnels considèrent que le taux de cacao ne détermine pas seul le goût du chocolat (Valrhona Ensemble, 2020), les recommandations santé se basent sur ce taux pour définir ce qu'est un bon chocolat noir⁷ et les consommateurs utilisent le taux de cacao pour inférer le goût. Nous proposons d'ajouter le taux de cacao dans les attributs intrinsèques dont on veut évaluer l'effet (Figure 10).

Figure 10 : Modèle conceptuel intégrant les attributs extrinsèques et intrinsèques



Source : Développé par l'auteur

L'hypothèse principale : les attributs intrinsèques ont un effet supérieur aux attributs extrinsèques.

Nous postulons ainsi les hypothèses suivantes :

- a) H1a : la marque a un effet positif et significatif sur l'évaluation des produits
- b) H1b : le label a un effet positif et significatif sur l'évaluation des produits
- c) H1c : l'origine a un effet positif et significatif sur l'évaluation des produits
- d) H1d : le taux de cacao a un effet positif et significatif sur l'évaluation des produits

⁷ <https://masante.oiiis.re/portal/actualites/detail-actualite/10-regles-pour-bien-choisir-son-chocolat>. Consulté le 01/04/2021

- e) H2a : l'effet de l'origine des produits est supérieur à l'effet de la marque
- f) H2b : l'effet de l'origine des produits est supérieur à l'effet du label
- g) H2c : l'effet du taux de cacao des produits est supérieur à l'effet de la marque
- h) H2d : l'effet du taux de cacao des produits est supérieur à l'effet du label

3.2. Contribution des attributs intrinsèques et extrinsèques aux bénéfices attendus

Les consommateurs évaluent les produits selon les bénéfices perçus au cours du processus de choix. Les marques et les autres attributs peuvent être considérés comme ayant un impact relatif et holistique sur les choix dans une perspective multi-attributs (McFadden, 1974). Ils peuvent également être considérés comme affectant le positionnement d'un produit sur des avantages multiples, qui agissent ensuite comme des précurseurs des choix des consommateurs (Burke et al., 2020).

Le rôle de la marque dans le processus de décision du consommateur est généralement appréhendé par le concept de capital-marque-client (Consumer based brand equity) (Keller, 1993). Ce dernier peut se décomposer en deux effets distincts (Park et Srinivasan, 1994) :

- un effet de halo qualité conduit le consommateur à considérer la marque comme un signal de qualité ;
- un effet symbolique de la marque construit par des associations abstraites évaluées par des mesures indirectes (Keller, 1993 ; Yoo et Donthu, 2001 ; Netmeyer et al., 2004).

L'effet de halo est un concept développé initialement en psychologie, qui est vu comme une distorsion dans le jugement des individus. Alba et Hutchinson (1987) définissent l'effet de halo comme un mécanisme global et inconscient de « transfert d'une attitude préétablie, à l'égard d'un concept, vers un autre concept ».

L'utilisation de modèles multi-attributs pour les évaluations de produits implique que l'évaluation des attributs d'un produit est influencée par l'attitude globale envers la marque (ou les labels). Une telle distorsion peut donner lieu à des conclusions trompeuses sur le positionnement concurrentiel de la marque et peut même conduire les gestionnaires de marques

à prendre des décisions erronées concernant les modifications de produits et la stratégie de produit (Leuthesser, Kohli et Harich, 1995).

Les gestionnaires peuvent identifier les attributs du produit qui affectent certaines dimensions plus que d'autres (par exemple, si la marque influence les perceptions de la santé plus que les allégations clés ou le type de farine), ce qui permet des comparaisons précieuses concernant les moteurs du positionnement dans une perspective holistique, multi-attributs et multimarques (Burke et al., 2020).

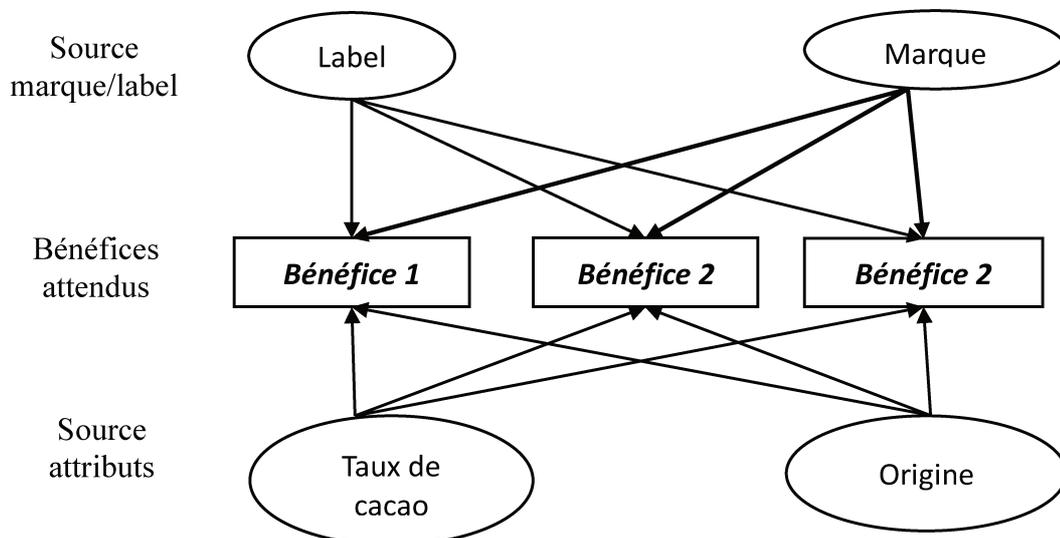
Les résultats de la recherche de Burke et al. (2020) montrent que les marques doivent se positionner sur plusieurs avantages pour se différencier. En effet, si les marques peuvent être bien positionnées sur une dimension de bénéfice, leur utilité peut être perçue plus faible par des perceptions sur d'autres dimensions. Cette recherche récente montre que la marque est perçue différemment selon différentes dimensions et avantages, ce qui permet d'identifier les structures de marché.

L'importance des attributs des produits en plus de la marque est également soulignée par les travaux de Raggio et al., (2014) qui se sont intéressés à l'effet de halo de la marque. En effet, les auteurs considèrent que les attentes des consommateurs à l'égard des marques et des produits proviennent de deux sources mentales. L'une relative à l'information générale sur la marque (la source de la marque) et l'autre relative aux informations détaillées sur des attributs spécifiques (la source d'information d'un attribut spécifique).

Les auteurs se demandent si l'effet de la marque est le même pour tous les avantages ou bénéfices, ou bien si l'effet de la marque est différent pour chaque avantage. Les résultats montrent l'effet différentiel de la marque selon les bénéfices attendus et l'utilisation relative de la marque par rapport aux attributs pour l'évaluation des produits.

Sur la base des travaux sur l'effet de halo de la marque et des labels et sur l'importance des attributs dans l'évaluation des produits, nous proposons un modèle conceptuel afin de mesurer la contribution de la marque, du label et des attributs aux bénéfices attendus (Figure 11).

Figure 11 : Modèle conceptuel de la contribution des attributs extrinsèques et intrinsèques aux bénéfices



Source : inspiré de Raggio et al. (2014)

L'hypothèse centrale du modèle conceptuel 2 : les bénéfices attendus sont davantage apportés par la source attributs.

D'autres hypothèses ont été émises sur la base de notre schéma.

- a) H2a : le label contribue aux bénéfices attendus
- b) H2b : la marque contribue aux bénéfices attendus
- c) H2c : l'origine contribue aux bénéfices attendus
- d) H2d : le taux de cacao contribue aux bénéfices attendus
- e) H2e : l'origine a une contribution plus forte que la marque aux bénéfices attendus
- f) H2f : l'origine a une contribution plus forte que le label aux bénéfices attendus
- g) H2g : le taux de cacao a une contribution plus forte que le label aux bénéfices attendus
- h) H2h : le taux de cacao a une contribution plus forte que la marque aux bénéfices attendus.

CONCLUSION CHAPITRE 3

Ce chapitre avait trois objectifs. Le premier était de distinguer les principales variables et attributs liés à notre produit étudié et nous avons constaté que chaque attribut a sa pertinence et sa capacité à influencer le comportement des consommateurs. Bien qu'il s'agisse de caractéristiques d'un même produit, chacune d'entre elles a la capacité d'être une source d'information indépendante pour que le consommateur puisse identifier et reconnaître les avantages attendus de la consommation du produit.

Nous avons proposé deux modèles conceptuels. Le premier s'attache à évaluer l'effet simultané des attributs intrinsèques et extrinsèques du produit. Nous avons montré que l'origine peut être considérée comme un attribut intrinsèque du fait d'une forte relation avec la qualité organoleptique des produits alimentaires.

Le second modèle part des bénéfices attendus par les consommateurs de produits alimentaires pour mesurer la contribution des marques et labels ayant un effet de halo et des attributs intrinsèques du produit.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Dans l'optique d'une meilleure clarification et compréhension du rôle des labels dans le comportement du consommateur, l'approche dans cette première partie a été faite en trois chapitres afin de pouvoir mettre en évidence le rôle de l'information sur la prise de décision du consommateur, l'effet des labels et des marques sur l'évaluation du consommateur et la proposition de modèles conceptuels pour développer cette recherche.

Dans le premier chapitre, nous avons montré qu'il existe de nombreuses études et théories sur le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, l'effet de l'information sur la prise de décision des consommateurs est devenu très important. En mettant l'accent sur l'effet de l'information, nous avons identifié que la Théorie de l'Action Planifiée offrait de bonnes perspectives pour notre étude.

Dans le deuxième chapitre, afin de comprendre l'effet des labels sur le consommateur, nous avons vérifié à travers la littérature que les labels, d'une certaine manière, peuvent être considérés comme la matérialisation de la qualité d'un produit ou d'une gamme de produits, ce qui garantit en partie la confiance du consommateur qui a accès à cette information dans un produit. Le label et la marque sont un symbole ou un logo qui transmet des informations sur la qualité du produit, ce qui donne confiance au consommateur. Cette confiance est encore renforcée en fonction de la manière et des normes dans lesquelles le label est élaboré et de sa fonctionnalité aux yeux du consommateur.

Dans le troisième chapitre, nous avons vérifié dans la littérature le rôle de l'information et l'effet des étiquettes sur le consommateur et présenté deux modèles conceptuels pour le développement de cette recherche.

Le premier vise à évaluer l'effet des attributs du produit simultanément (intrinsèques et extrinsèques). Le second modèle conceptuel part des bénéfices attendus par le consommateur en mesurant comment les marques et les labels exercent un éventuel effet de halo par rapport aux attributs du produit dans leur évaluation.

L'hypothèse générale qui se dégage de cette première étape de la recherche est qu'au-delà de l'effet de halo des labels et de la marque, les attributs intrinsèques jouent un rôle plus important dans l'évaluation des produits.

Ayant effectué cette revue de la littérature qui a contribué à la présentation des deux modèles conceptuels de cette recherche et l'hypothèse générale, nous poursuivrons le développement du travail recherche en appliquant les deux modèles au cas du chocolat noir.

DEUXIEME PARTIE :
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET
DISCUSSION DES RESULTATS

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 5 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GÉNÉRALE

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION DES RESULTATS

La première partie de cette recherche, basée sur la revue de la littérature, nous a permis de proposer un modèle conceptuel d'analyse des effets des attributs intrinsèques et des labels ainsi que de la marque sur l'évaluation des produits. L'hypothèse générale qui se dégage de cette première étape de la recherche est qu'au-delà de l'effet de halo des labels et de la marque, les attributs intrinsèques jouent un rôle plus important dans l'évaluation des produits. Nous avons proposé de tester cette hypothèse par deux modèles conceptuels. Le premier consiste à comparer les effets des attributs et des labels sur l'évaluation des produits, le second part des attentes des consommateurs en matière de bénéfices attendus et analyse la contribution des attributs et des labels à la satisfaction de ces attentes.

L'évaluation des produits est influencée par les préférences des consommateurs mais aussi par d'autres processus issus des stratégies d'entreprises, notamment en matière de signalisation de la qualité. Les principaux critères de choix des produits alimentaires selon les enquêtes régulières du CREDOC sont le goût, les labels et la composition des produits.

Dans cette seconde partie de la recherche, nous proposons d'affiner le modèle conceptuel, de l'adapter à la problématique et de poser les hypothèses de la recherche. Une étude exploratoire qualitative est menée dans ce sens. Nous préciserons également, dans cette deuxième partie, les choix méthodologiques et les différentes études préliminaires nécessaires pour mener à bien l'enquête principale.

Les principaux résultats de l'étude de terrain seront par la suite présentés et discutés par confrontation des résultats de l'étude empirique aux hypothèses préalablement proposées et par rapport à la littérature.

Cette partie est structurée en deux chapitres. Le chapitre quatre permet de justifier les choix de l'étude empirique. Le chapitre cinq précise la procédure choisie pour mettre en œuvre l'étude empirique. Il présente le cadre et les choix méthodologiques, ainsi que les hypothèses de la recherche et les instruments de mesure.

CHAPITRE 4 :
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La revue de la littérature nous a permis de construire deux modèles théoriques que nous souhaitons, dans ce chapitre, affiner et adapter à notre problématique de recherche.

Nous appliquons les modèles conceptuels au chocolat compte tenu de la problématique de la recherche et aux objectifs des acteurs de la filière cacao au Brésil. Nous avons, pour cela, mené une étude exploratoire qualitative afin d'identifier les critères de choix des chocolats noirs, l'importance des signes de qualité et les bénéfices attendus de la consommation du chocolat noir.

Ce chapitre est structuré en trois sections. La première s'attachera à justifier les choix méthodologiques et à montrer que le cas du chocolat noir est pertinent pour notre recherche. La deuxième sera l'occasion de discuter des choix des échelles de mesure que nous retiendrons dans la phase empirique de cette recherche. Enfin, la troisième section présentera les enquêtes préalables au choix des produits, des marques et des régions, ainsi que les choix définitifs. Le questionnaire final fera également l'objet d'un pré-test dont la procédure et les résultats seront présentés.

Section 1 : Les choix méthodologiques

Dans une approche hypothético-déductive, nous partons de l'analyse de la littérature pour émettre des hypothèses que nous souhaitons tester et valider. En réalité, notre démarche méthodologique comporte une part d'abductif dans la mesure où le modèle conceptuel est aussi établi en fonction de l'observation des comportements des entreprises en matière de signalisation de la qualité des produits alimentaires.

1.1. Le chocolat : une qualité complexe

L'intérêt des consommateurs français pour le chocolat noir ne se dément pas. Ainsi, il est l'un des produits de grande consommation faisant l'objet du plus de recherches sur internet en 2019⁸. Les Français consomment en moyenne 7-8 kg par personne et par an et plébiscitent le goût à 36%, bien devant la marque (15%)⁹. C'est un marché dynamique et innovant, avec des labels biologiques et de commerce équitable - à travers les marques AlterEco et Ethiquable - en forte progression. Des innovations sont proposées par les acteurs dans la composition, avec des taux de cacao jusqu'à 100% (Lindt par exemple), dans les emballages recyclables et dans une baisse régulière du taux de sucre.

Les industriels considèrent que la qualité du chocolat dépend de nombreux facteurs liés à la variété de la fève de cacao, à l'origine et aux processus de transformation. Le chocolat noir du point de vue réglementaire contient au minimum 35% de cacao et peut atteindre 90%. Les chercheurs en technologie alimentaire attribuent les propriétés sensorielles du chocolat aux arômes de la fève de cacao et aux nombreux processus de transformation, et en particulier la fermentation. A côté de ces caractéristiques objectives, la perception de la qualité du chocolat

⁸ LSA le 4/09/2019, *Le chocolat se transforme et se bonifie*, consulté le 11 août 2020.

⁹ *Étude YouGov, réalisée du 4 au 5 avril 2019, LSA*

noir par les consommateurs dépend des attributs tangibles et intangibles des produits et des caractéristiques individuelles.

1.1.1 La notion de qualité

Elle mesure généralement la dimension cognitive de l'attitude. Le rôle de la qualité perçue dans le jugement des produits et des marques est unanimement admis, de même que sa définition, sa conceptualisation et sa mesure. Elle traduit une perception d'excellence et de supériorité du produit et sa capacité à satisfaire les besoins par rapport aux différents choix possibles (Zeithaml, 1988). La qualité perçue est relative et subjective. Elle est comparative, car le produit est évalué par rapport aux autres produits de la catégorie. Elle est personnelle, car elle varie d'un individu à l'autre. Elle est situationnelle, car elle dépend du contexte de choix. Steenkamp (1990) considère que c'est un jugement unidimensionnel continu qui évolue entre deux extrêmes : qualité très mauvaise à très bonne.

Dans le champ alimentaire, le terme de qualité est beaucoup (trop ?) utilisé dans différentes acceptions. En effet, on parle facilement de gestion de la qualité, de certification qualité, de signes de qualité... Et, en matière de consommation alimentaire, de différentes dimensions de la qualité perçue, de différents indicateurs de la qualité perçue et des caractéristiques de qualité (Sirieix, 1999). Les chercheurs considèrent que la qualité perçue des produits alimentaires est multidimensionnelle (santé, éthique, sociale...) et varie en fonction des caractéristiques et indicateurs de la qualité, des facteurs sociaux et culturels, de la confiance des consommateurs dans les indicateurs de qualité et de l'expérience passée du consommateur (Sirieix, 1999 ; Brunso, Fjord et Grunert, 2002).

La théorie économique qui a traité de la qualité des produits distingue des caractéristiques de recherche, d'expérience et de croyance (Nelson, 1970 ; Darby et Karni, 1973). Les produits alimentaires présentent généralement des attributs de recherche qui sont par exemple la taille ou la couleur ; des attributs d'expérience (principalement le goût), mais aussi - et de plus en plus - des attributs de croyance impossibles à juger pour le consommateur même après consommation (Brunso, Fjord et Grunert, 2002). Les produits biologiques ou des produits issus du commerce équitable font partie de cette catégorie de produit.

1.1.2 Les attributs de la qualité

La littérature montre comment la définition de la qualité est polysémique, s'adaptant ou changeant en fonction des sujets et des objets d'études. Pour Frey et Gogue (1981), l'évaluation de la qualité se heurte à quatre difficultés majeures à savoir : le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure.

La perception de la qualité peut être un processus complexe, mais c'est un facteur déterminant dans l'évaluation de la qualité des produits par le consommateur. La qualité provient du résultat de la façon dont le consommateur absorbe l'information apportée par les caractéristiques du produit.

Pour Holm et al. (1996), la perception de la qualité est en fait liée à un système complexe de codes culturels et de systèmes de valeurs qui sont néanmoins intégrés dans les choix quotidiens des consommateurs. Systèmes de valeurs qui sont normalement chargés de définir des paramètres ou d'orienter la compréhension du consommateur au moyen des informations apportées par les caractéristiques du produit.

La qualité peut alors être mise en corrélation avec des signaux qui permettront au consommateur de relier les informations à la qualité du produit. Par exemple, une marque ayant une bonne réputation, ou bien le prix et la disponibilité d'un produit donné sur le marché.

En général, un produit est présenté avec un ensemble de caractéristiques qu'il possède et qui peuvent correspondre aux bénéfices attendus par le consommateur. Comme nous l'avons vu précédemment, la perception de la qualité d'un produit peut être liée à plusieurs dimensions qui traduisent une information sur la qualité. Elle peut être influencée par la manière dont toutes les caractéristiques qui composent le produit sont transmises.

Mais dans la littérature, principalement dans le domaine du marketing, de nombreux auteurs, au lieu d'utiliser la nomenclature (les caractéristiques qualitatives du produit), se sont exprimés avec le terme d'attributs du produit. Les attributs ont été définis comme « une caractéristique physique ou subjective qui permet au consommateur de définir et d'identifier clairement une marque ou un produit » (Vernette, 1989).

Selon Lancaster (1966), le produit est un « panier d'attributs ». Chaque attribut possède une valeur. Celui qui achète accepte d'en payer le prix si l'attribut correspond à son attente. Chaque attribut possède aussi un coût de production, qui incombe au producteur, pour façonner la caractéristique désirée.

L'analyse des caractéristiques sur lesquelles les consommateurs fondent leur décision a fait l'objet de nombreux travaux dans des disciplines allant de la gestion à la psychologie et à l'économie des institutions (Videgla et al., 2016). Ces travaux donnent des clés de lecture des attributs qui peuvent orienter les consommateurs se trouvant confrontés à une offre de plus en plus variée. La variété d'attributs d'un produit a été étudiée par plusieurs auteurs à travers le modèle multi-attributs. La plupart des approches partent du principe que la perception de la qualité est multidimensionnelle, c'est-à-dire que la qualité est perçue en combinant un certain nombre de dimensions ou de caractéristiques de qualité du produit (Brunsø et al., 2002). Selon Brunsø et al. (2002), les approches psychologiques de l'explication de la qualité subjective - qui prévalent dans la littérature marketing - ainsi que la nature multidimensionnelle de la qualité subjective sont généralement traitées en invoquant des modèles d'attitude dits multi-attributs (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Cohen, Fishbein et Ahtola, 1972 ; Fishbein et Ajzen, 1975 ; Lutz et Bettman, 1977). Modèles où l'évaluation globale d'un objet est expliquée en termes de caractéristiques perçues, d'évaluation de ces caractéristiques et de règle d'intégration. Dans une certaine mesure, la distinction entre les caractéristiques de recherche, d'expérience et de croyance a été incorporée dans les modèles multi-attributs par la distinction entre les attributs intrinsèques et extrinsèques des produits (Olson et Jacoby, 1972).

Les attributs intrinsèques font référence aux attributs du produit physique, tandis que les attributs extrinsèques font référence à tout le reste (par exemple, la marque, le label, l'origine, le prix, le magasin, etc.). Les modèles multi-attributs ont été utilisés dans des centaines d'études sur le comportement des consommateurs dans le domaine du marketing, mais ils ne donnent qu'un aperçu limité du processus de perception de la qualité. Les relations possibles entre les attributs ne sont pas prises en compte - par exemple, qu'un attribut, comme la santé, peut être déduit d'autres, comme la teneur en matière grasse - ni, surtout, la question de savoir pourquoi certaines caractéristiques du produit contribuent positivement à l'évaluation globale du produit alors que d'autres non (Brunsø, 2002).

Un attribut du produit n'est pas pertinent en soi, mais seulement dans la mesure où le consommateur s'attend à ce que l'attribut entraîne une ou plusieurs conséquences souhaitables ou indésirables. La pertinence et l'opportunité de ces conséquences sont à leur tour déterminées par les valeurs personnelles du consommateur. Le consommateur est motivé à choisir un produit s'il offre des conséquences souhaitables, contribuant ainsi à la réalisation de ses valeurs personnelles (Grunert, 1995).

Ces questions sont traitées par les auteurs (Gutman, 1982, 1991 ; Olson et Reynolds, 1983 ; Valette-Florence, 1997) dans les approches hiérarchiques de l'analyse de la qualité subjective, où le modèle de chaîne moyens - fins est le cadre le plus développé. Ce modèle implique que la perception subjective des produits par les consommateurs est établie par des associations entre les attributs des produits et des catégories cognitives plus abstraites et plus centrales, telles que les valeurs, qui peuvent motiver le comportement et susciter l'intérêt pour les attributs des produits.

Dans son ouvrage, Brunso (2002) montre qu'il est possible de se rendre compte qu'en fonction du bénéfice attendu par le consommateur, un attribut peut annuler l'autre, ou être davantage valorisé, ou hiérarchisé par rapport aux autres attributs. On peut alors dire qu'il existe une hiérarchie dans le panier d'attributs présenté par un produit, et que cette hiérarchie dépendra des attentes ou de l'intérêt du consommateur pour le produit donné. Comprendre les bénéfices attendus par le consommateur pour un produit donné contribuera alors à comprendre la hiérarchie des attributs développée par le consommateur pour le produit et, logiquement, à mieux comprendre son comportement de consommation, son attitude envers le produit et par conséquent sa motivation d'achat pour celui-là.

Dans notre recherche, nous nous intéressons à deux types d'attributs : en premier lieu, aux attributs qui sont affichés par le produit et qui, d'après les professionnels, déterminent la qualité sensorielle des chocolats noirs. Il s'agit du taux de cacao et de l'origine des fèves de cacao. Du fait du lien fort entre ces deux attributs et la qualité sensorielle des chocolats, nous utiliserons le terme « attributs » pour les désigner. En second lieu, aux attributs de croyance qui sont, certes, certifiés par des labels de qualités et qui renvoient à des spécificités collectives ou privées. Il s'agit des labels Biologique et Équitable et de la marque du chocolatier. Nous utiliserons le terme de labels pour désigner ces attributs, y compris la marque.

Par commodité et facilité de lecture nous parlerons d'attributs pour l'origine et le taux de cacao et de label pour désigner les labels bio et équitable ainsi que la marque.

Notre objectif est alors de comparer l'effet des attributs et des labels sur l'évaluation des chocolats noirs.

1.1.3 Le chocolat noir, un large panier d'attributs

Le chocolat noir est un produit issu du cacao, matière première considérée comme une « commodité », largement présente sur les marchés mondiaux. De la plantation de cacao au produit final, le chocolat passe par plusieurs étapes de transformation et chaque étape a son importance et sa contribution à la qualité du chocolat, ce qui fait de la construction de la qualité du chocolat un processus complexe.

Le marché français est l'un des plus importants au monde pour la production et pour la consommation. Les Français sont également culturellement plus habitués à la question des labels de qualité et n'hésitent pas à entamer des recherches d'information sur leur alimentation. L'amour des Français pour le chocolat noir est en effet une vraie singularité. Il est plébiscité par 30% des adultes français, contre 5% en moyenne dans en Europe. En Europe, les adultes consomment 5% de noir et 95% de lait. Mais en France, on consomme 30% de noir et 70% de lait. Donc, les Français sont plus amateurs du chocolat noir que le reste de l'Europe.

Les consommateurs français sont de plus en plus enclins à payer plus cher un chocolat de qualité, éthique et responsable, en particulier pour les questions de déforestation, d'utilisation de produits chimiques et des conditions de travail dans les plantations.

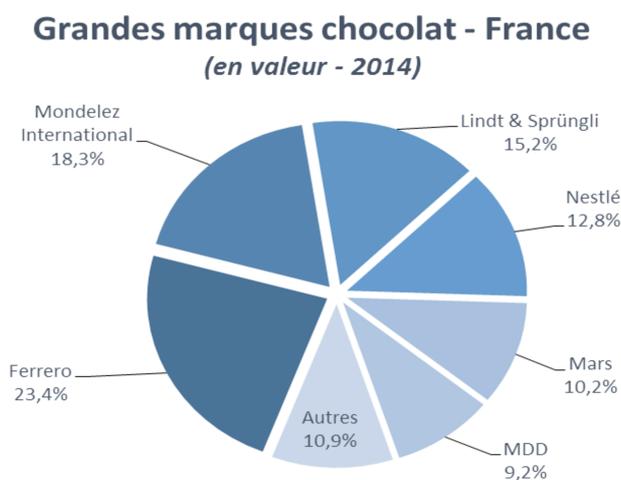
Le chocolat est également concerné par le mouvement « healthy ». Il est généralement perçu comme un produit plaisir et bien-être et on lui reconnaît de nombreuses vertus santé si la teneur en sucre est faible.

Un chocolat qualitatif, éthique et responsable est l'une des tendances les plus fortes sur le marché du chocolat en 2019 et dans les années à venir, constatée par tous les professionnels du secteur (Syndicat du Chocolat, 2019).

Plutôt que la quantité, le marché s'oriente donc vers la qualité avec des propositions de fourrages gourmands, de grands crus, de forte teneur en cacao pour des arômes plus puissants (fruité, corsé, floral) et de provenance certifiée (Équateur, Madagascar, Ghana...).

De nombreuses marques et labels structurent le marché du chocolat en France, qui reste toutefois très monopolistique puisque les cinq principaux acteurs assurent 80% des ventes.

Figure 12 : Ventes de produits chocolatés en France par grandes marques



Source : BASIC, d'après Xerfi, La fabrication de chocolat, 2016

Les labels équitables pour le chocolat sont nombreux. Deux grandes marques se partagent 50% du marché du chocolat Bio et équitable : AlterEco et Ethiquable.

Figure 13 : Diversité des labels équitables



Source : Syndicat du Chocolat (2016)

Le marché du chocolat biologique en France a progressé de 21% en 2016, selon les chiffres du Syndicat du Chocolat. Neuf Français sur dix ont consommé du bio en 2016, dont 15% quotidiennement. Ainsi, le syndicat affirme : « le phénomène ne se cantonne plus à un marché de niche et l'offre de produits bio s'élargit sans cesse ».

Globalement, la part du marché bio sur le marché des tablettes de chocolat est de 3% en volume en 2016. Les segments où le bio est le plus présent, observe le Syndicat du Chocolat, sont les tablettes dégustations/gourmets (12,8% des ventes et 64% de l'offre total des tablettes bio).

La France fait partie des quatre principaux marchés européens pour le chocolat bio, au côté du Royaume Uni, des Pays-Bas et de l'Allemagne. Globalement l'Europe est le premier marché du chocolat bio, suivi de l'Amérique du Nord.

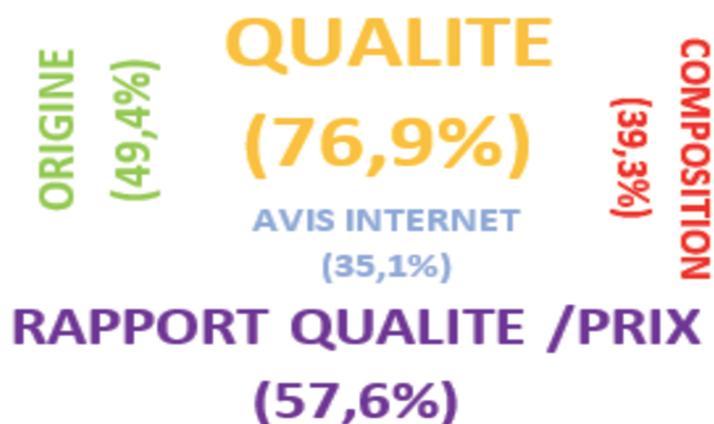
Le Syndicat du Chocolat indique que le premier producteur et exportateur de cacao bio est la République Dominicaine, suivie par le Pérou.

Si le marché français du chocolat est important, il est aussi très porté sur le haut de gamme que l'on peut trouver en super et hypermarchés mais aussi chez de nombreux chocolatiers, reconnus pour certains au niveau international.

47% des Français vont chez un chocolatier deux à trois fois par an, notamment pour les fêtes de fin d'année¹⁰. Les valeurs les plus associées aux commerces de proximité par les clients des chocolatiers sont celles portant sur le lien social « à taille humaine » et la « convivialité ». Les valeurs qui décrivent le travail des professionnels sont également mises en avant : « compétence », « qualité » et « savoir-faire ».

¹⁰ Chocolatiers-Confiseurs de France, enquête CSA 2018.

Figure 14 : Principaux critères de choix des chocolatiers



Source : Chocolatiers-Confiseurs de France, enquête CSA 2018.

Cette analyse du marché français du chocolat nous permet d’orienter le choix de notre objet de recherche sur la tablette de chocolat noir et de valider le choix des labels biologique et équitable, ainsi qu’une marque de chocolatier.

1.2. Choix du protocole de la recherche

Compte tenu des objectifs de la recherche, nous serons amenés à faire des choix méthodologiques pour mener à bien le test du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche.

1.2.1 Les objectifs de la recherche

Nous souhaitons comparer les effets des labels et des attributs sur l’évaluation des produits et montrer que les attributs contribuent davantage aux bénéfices attendus par les consommateurs que l’effet de halo qui accompagne généralement les labels et les marques. Pour cela nous avons proposé de tester deux modèles conceptuels :

- un modèle conceptuel de l’effet combiné des attributs et des labels sur l’évaluation des produits. Nous aurons ainsi à montrer que les attributs ont un effet supérieur aux labels ;
- un modèle qui mesure la contribution des attributs et des labels aux bénéfices attendus par les consommateurs.

Compte tenu des objectifs de la recherche qui consistent à proposer, tester et valider un modèle conceptuel de l'effet des attributs et des labels, nous devons alors proposer un plan factoriel avec différentes combinaisons afin d'en mesurer les effets sur l'évaluation des produits. Les situations réelles du marché ne permettant pas de couvrir la diversité des expériences nécessaires au test et à la validation empirique des hypothèses, nous avons choisi de faire appel à l'expérimentation de terrain.

1.2.2 Le choix de l'expérimentation : les différentes approches

De nombreuses méthodologies s'offrent au chercheur pour tester des hypothèses. Selon Churchill (1999), les principales approches ont été classées comme : exploratoires, descriptives et expérimentales (ou causales). Nous décrivons brièvement ci-dessous ces approches.

a) L'approche exploratoire

L'objectif principal de la recherche exploratoire est de permettre la compréhension du problème rencontré par le chercheur. Elle est utilisée lorsqu'il est encore nécessaire de définir le problème plus précisément et d'identifier les points d'action, ou d'obtenir des informations avant de prendre la décision de développer une campagne ou un produit. En général, elle est appliquée dans des cas qui doivent générer des hypothèses. Comme son nom l'indique, la recherche exploratoire vise à explorer un problème ou une situation inconnue afin d'obtenir des informations et de générer une compréhension.

b) L'approche descriptive

De nombreuses études de marché sont de nature descriptive et concluante. La recherche descriptive vise à découvrir et à observer les phénomènes, en essayant de les décrire, de les classer et de les interpréter. Elle expose les caractéristiques d'un phénomène donné, mais ne s'engage pas à expliquer les phénomènes qu'elle décrit, bien qu'elle serve de base à cette explication. Elle se fait généralement par le biais de questionnaires, d'entretiens, de groupes spécifiques et de discussions.

c) L'approche expérimentale

La recherche expérimentale vise à montrer comment ou pourquoi le phénomène est produit. Elle cherche ainsi à obtenir des preuves des relations de cause à effet. Elle se fait par le biais d'une expérience. Pour ce faire, on peut simuler des situations et des manipulations de variables

afin de mesurer et/ou de comparer les résultats. Le test A/B (tester deux situations), par exemple, est une façon de faire une expérience pour tester deux possibilités et comparer leurs résultats.

Selon Hunt (2010), compte tenu de la croissance remarquable du nombre d'études scientifiques publiées dans le domaine du marketing et du développement conséquent de théories propres, le recours à l'expérimentation semble de plus en plus pertinent pour élucider le fonctionnement des phénomènes de marketing.

Comme la discipline du marketing dispose déjà de théories bien développées, pour Hernandez et al. (2014), le point central de la recherche devient l'identification et la mesure des relations causales par des méthodes telles que l'expérimentation. Contrairement aux autres méthodes de recherche, les expériences sont caractérisées par deux facteurs principaux :

- la manipulation d'une ou plusieurs variables indépendantes
- le contrôle des variables externes par le biais de plusieurs stratégies, telle que l'affectation aléatoire des sujets à des conditions expérimentales

À partir de la manipulation d'une ou plusieurs variables indépendantes, le chercheur - en respectant les contrôles nécessaires - est en mesure de déduire les conséquences observées dans une ou plusieurs variables dépendantes. Grâce à ce processus, il est possible de comprendre la relation de cause à effet existant dans les phénomènes de marché.

1.2.3 Le choix de l'expérimentation

Nous considérons que pour notre recherche et notre choix méthodologique, le plus approprié est le choix expérimental. Hernandez et al. (2014) considèrent qu'une expérience peut être différenciée en fonction de ses types, qu'ils soient expérimentaux, quasi-expérimentaux ou pré-expérimentaux, et que l'expérience peut être réalisée en laboratoire ou sur le terrain (en environnement réel).

- Les études expérimentales — présupposent l'utilisation de l'affectation aléatoire des sujets aux traitements. Ces études réduisent la possibilité d'autres explications pour les résultats obtenus, puisque l'attribution des sujets à des conditions expérimentales est

éliminée par la randomisation, ce qui ne se produit pas dans les études pré ou quasi-expérimentales.

- Les études quasi-expérimentales — n'impliquent pas la répartition aléatoire des sujets aux traitements. Elles sont généralement utilisées lorsque le chercheur n'a aucun contrôle sur le processus de randomisation ou lorsque les études sont menées sur le terrain. En outre, les études quasi-expérimentales supposent que le chercheur n'a pas le plein contrôle sur l'exposition des sujets aux manipulations de la variable indépendante.
- Les études pré-expérimentales — se caractérisent par l'absence de groupe de contrôle. En d'autres termes, dans les études pré-expérimentales, un seul groupe est étudié, sans faire de comparaisons avec un groupe équivalent qui n'a pas été manipulé (groupe de contrôle).

Le choix de l'expérimentation nous a paru le plus pertinent, d'autant que nous avons identifié le goût comme l'un des bénéfices attendus par les consommateurs, ce qui nécessite une dégustation.

1.2.4 Le plan d'expérience

Un plan d'expérience consiste à mettre en place un dispositif qui comporte :

- des unités expérimentales qui représentent les individus soumis aux différents traitements proposés ;
- des variables externes contrôlées ;
- des facteurs manipulés dont on cherche à évaluer les effets.

Lorsque l'on veut étudier simultanément les effets de deux facteurs ou plus, ainsi que leurs interactions - ce qui est notre cas -, un plan factoriel est indispensable.

Dans notre recherche, les effets de trois facteurs sont testés : le taux de cacao, l'origine et le label/marque.

a) Les facteurs manipulés

- Le facteur taux de cacao est manipulé selon deux niveaux : 80% vs 70%
- Le facteur label est manipulé selon trois niveaux : label bio, label équitable et marque chocolatier
- Le facteur origine est manipulé : origine Pérou Vs origine Équateur

- Le plan factoriel complet se présente comme suit :

1 produit x 2 origines x 2 taux x 3 labels = 12 traitements

Pour contrôler l'effet d'origine sans alourdir la tâche des répondants, le plan factoriel complet avec deux taux et trois labels sera reproduit dans deux pays d'origine auprès d'un échantillon différent mais de même structure.

Le plan factoriel est à groupes indépendants (between subjects) dans lequel les individus ne participent qu'à une condition expérimentale. Dans cette configuration, la validité interne de l'expérimentation est liée au nombre de participants, qui doit être élevé.

Le plan factoriel se présente comme suit :

	Taux de 80%			Taux de 70%		
	Bio	équitable	marque	Bio	équitable	marque
Origine 1	1 ^{er} groupe expérimental					
Origine 2	2 ^{ème} groupe expérimental					

Chaque individu dans une catégorie de produit doit déguster et évaluer 6 alternatives de produit, avec un taux et un label.

1.3. Présentation des hypothèses de la recherche

Notre recherche s'intéresse à la mesure de l'effet des attributs et des labels sur l'évaluation des produits et de leurs contributions respectives aux bénéfices attendus par les consommateurs.

Le modèle de recherche qui en découle propose de tester la mise en relation de différents construits et fait apparaître des hypothèses de recherche qui seront présentées dans ce paragraphe, structuré en deux temps : le premier regroupe les hypothèses concernant les effets des attributs et les effets des labels ; le second concerne la contribution respective des attributs et des labels aux bénéfices attendus d'interaction entre les trois concepts.

1.3.1 Effets des labels et des attributs sur l'évaluation des produits

De nombreux travaux de recherche en comportement du consommateur se sont intéressés à l'effet des indicateurs de la qualité des produits sur les choix (Wehrle, 2016 ; Rao et Monroe, 1989). Pour Mamine et al. (2016), l'accès à l'information sur les attributs de la qualité est plus ou moins difficile en fonction de la nature du bien en question et des attributs recherchés par le consommateur. Dans l'objectif de maximiser sa satisfaction, le consommateur trouve et traite l'information de manière très structurée, avant de former son attitude et de faire son choix.

Pour Lallement (2019), le consommateur exposé à l'information développe une activité cognitive plus consciente, devient plus rationnel et, par conséquent, change son attitude. Selon l'auteur basé sur les modèles (Bettman, 1979 ; Engel et al., 1995) qui décrivent l'individu comme un être rationnel qui cherche à maximiser son bénéfice attendu, l'examen du traitement des informations est le plus souvent séquencé en différentes étapes : depuis la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, jusqu'à l'achat.

Selon Lallement (2019), l'étude du comportement du consommateur se concentre sur le processus interne à l'individu, les caractéristiques qui influencent son état émotionnel, sa sensibilité aux attributs autres que les attributs fonctionnels. Ainsi, une attention particulière est consacrée aux évocations symboliques liées aux stimuli, aux sens (comme exemple au goût, à l'odorat), au plaisir et aux émotions ressenties dans l'expérience (et à l'achat et à l'acte de consommation).

Dans les modèles multi-attributs, les chercheurs en marketing sont confrontés à un problème de distorsion de l'évaluation de l'attitude globale des consommateurs envers un produit (Leuthesser, Kohli et Harich, 1995) du fait de l'effet de halo apporté par l'un des attributs. Plus généralement, l'effet de halo fait référence au biais cognitif qui se produit lorsque les personnes utilisent leur sentiment général envers un objet pour faire des inférences sur ses caractéristiques objectives, sans être nécessairement conscientes de l'origine de ces inférences (Richetin, 2019).

La littérature reconnaît l'effet de halo des marques et des labels (Leuthesser, Kohli et Harich, 1995). Les consommateurs évitent souvent le traitement actif des informations sur les produits. Ces « avares cognitifs » évitent l'effort intellectuel de faire des évaluations attribut par attribut et forment plutôt des impressions affectives générales. Bien que les consommateurs puissent s'engager dans un traitement aussi limité de l'information à de nombreuses occasions d'achat,

les responsables de marque ont toujours besoin d'informations au niveau des attributs pour prendre des décisions éclairées sur le positionnement du produit, le repositionnement et l'avantage concurrentiel.

Dans la ligne de ces travaux, nous proposons de tester les hypothèses suivantes dans le cas du chocolat :

- a) H1 : le label Biologique a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
- b) H2 : le label Équitable a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
- c) H3 : la marque a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
- d) H4 : le taux de cacao a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
- e) H5 : l'origine a un effet positif sur l'évaluation du chocolat

Dans le cas des produits alimentaires, l'effet de halo des marques et des labels sur le goût a été largement identifié et mesuré dans de nombreux travaux (Apaolaza et al., 2017 ; Vanagh et Forestell, 2013). Nous postulons ainsi l'hypothèse H6.

- f) H6 : le label Bio, le label Équitable et la marque ont un effet positif sur l'évaluation hédonique des chocolats. Effets comparés des labels et marque et des attributs sur l'évaluation des produits

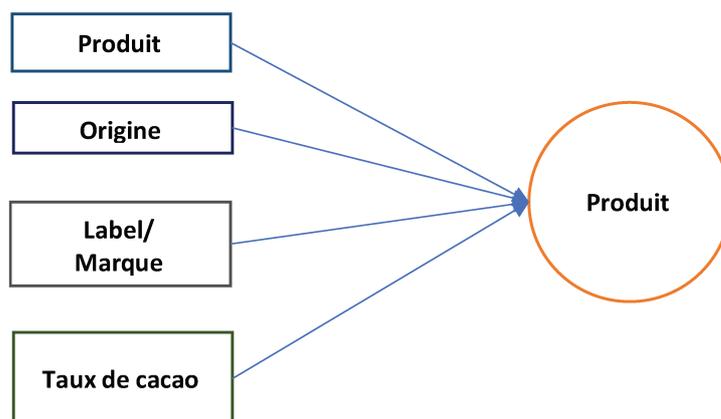
Considérant le produit comme un panier d'attributs (Lancaster, 1966), la littérature s'est interrogée sur la supériorité de l'effet de l'un des attributs par rapport aux autres.

La relation de préférence entre différentes options d'un même produit traduit la valeur.

Le modèle multi-attributs est un modèle compensatoire linéaire qui explique la valeur d'un produit selon l'importance des attributs et la valeur relative des attributs. Les modèles de Rosenberg (1956) et de Fishbein (1963) ont été à l'origine des travaux développés en marketing. Nous proposons de tester les hypothèses suivantes :

- g) H7 : le taux de cacao a un effet supérieur aux effets des labels
- h) H8 : l'origine a un effet supérieur aux effets des labels

Figure 15 : Schéma de l'effet des variables sur l'attitude du consommateur



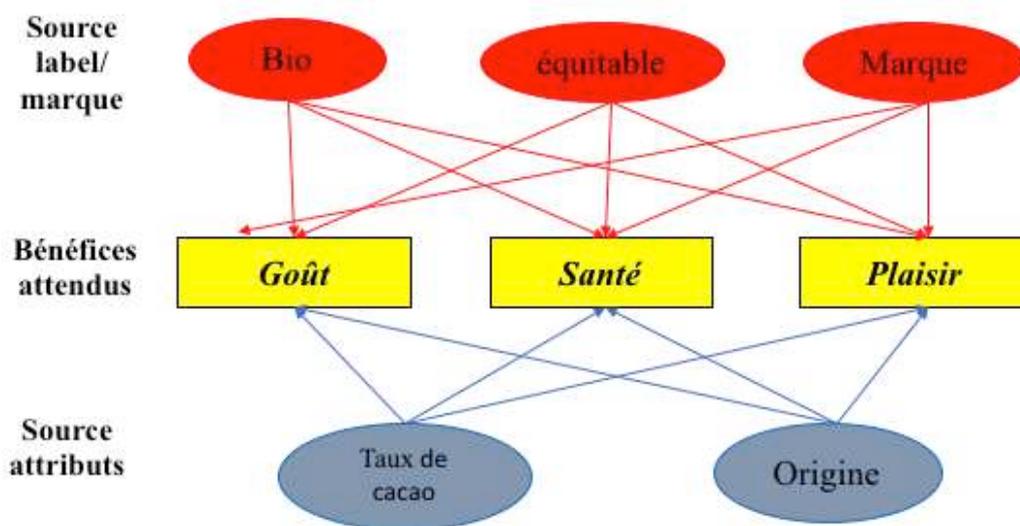
1.3.2 Contribution des attributs et des labels aux bénéfices attendus

Le processus d'évaluation, qui est réalisé lors d'un jugement de préférences conduisant à un choix, permet de définir une valeur pour chaque attribut. Les préférences représentent une relation qui permet d'associer une valeur à un produit et à ses attributs en utilisant des modes d'évaluation comme le choix ou le consentement à payer (Tversky, Sattath et Slovic, 1988). L'élément-clé de l'étude de la prise de décision du consommateur est précisément la relation de préférence entre les options car elle est le fondement de la valeur (Tversky, Sattath et Slovic, 1988). La valeur associée à l'attribut est donc considérée comme un indicateur de préférence. Cependant la valeur d'un attribut comme la marque peut engendrer un biais lié à l'effet de halo (Nisbett et Wilson, 1977). Considérant que la plupart des modèles supposent que l'effet des différents attributs ont une incidence égale sur l'évaluation de tous les avantages d'une offre de marque particulière, Raggio et al. (2014) ont comparé plusieurs marques d'un même produit comportant des bénéfices identiques pour montrer la part de la marque et des attributs techniques à l'évaluation globale des produits. Les auteurs montrent que, bien que les effets de halo, par définition, devraient produire un impact cohérent dans toutes les évaluations des avantages de la marque, la marque peut jouer un rôle différent, selon l'avantage particulier en question.

Nous proposons d'appliquer cette approche à l'évaluation des effets de halo des labels sur les produits alimentaires. En effet, les labels (Bio et équitable) et la marque de chocolatier traduisent les informations et les bénéfices attendus par le consommateur tels que la confiance en une qualité gustative, le bienfait pour la santé, pour le plaisir, l'écologie, l'éthique...

Nous considérons le label/marque comme source directe (source de la marque) d'information directe capable de générer l'effet de halo sur le consommateur, et les attributs (taux de cacao et origine) comme source spécifique (source de l'attribut) d'information détaillée des attributs du produit (Figure 16).

Figure 16 : Les sources label/marque et les sources attributs des bénéfices attendus



Source : adapté de Raggio (2014)

Ce schéma inspiré des travaux de Raggio (2014) permettra de vérifier les relations et les corrélations entre les bénéfices attendus et les attributs du produit.

Dans notre recherche, et sur la base de ce que nous avons retenu jusqu'à présent dans la recherche, nous faisons l'hypothèse que la source des attributs contribuera mieux aux bénéfices attendus par le consommateur et nous postulons deux hypothèses :

- i) H9 : le taux de cacao contribue davantage aux bénéfices attendus que les labels/marque
- j) H10 : l'origine contribue davantage aux bénéfices attendus que les labels/marque

Conclusion de la section 1

Cette section a été l'occasion de présenter et de discuter les choix méthodologiques de la recherche et, en particulier, de l'intérêt de l'expérimentation au regard de nos objectifs.

Les développements précédents basés sur la littérature académique nous ont permis de proposer deux modèles conceptuels de recherche adaptés à notre problématique et de poser les hypothèses de la recherche suivantes :

- **Effets des labels et des attributs sur l'évaluation des produits**
 - a) H1 : le label Biologique a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
 - b) H2 : le label Équitable a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
 - c) H3 : la marque a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
 - d) H4 : le taux de cacao a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
 - e) H5 : l'origine a un effet positif sur l'évaluation du chocolat
 - f) H6 : le label Bio, le label Équitable et la marque ont un effet positif sur l'évaluation hédonique des chocolats
- **Effets comparés des labels et marque et des attributs sur l'évaluation des produits**
 - g) H7 : le taux de cacao a un effet supérieur aux effets des labels
 - h) H8 : l'origine a un effet supérieur aux effets des labels
- **Contribution des attributs et des labels aux bénéfices attendus**
 - i) H9 : Le taux de cacao contribue davantage aux bénéfices attendus
 - j) H10 : L'origine contribue davantage aux bénéfices attendus

La section deux de ce chapitre abordera la question du choix des instruments de mesure.

Section 2 : Choix des instruments de mesure

La plupart des travaux en marketing tentent de mettre en relation différents phénomènes mentaux non directement observables grâce à des construits. En effet, les phénomènes mentaux (attitudes, opinions...) sont complexes et difficilement mesurables (Evrard et al., 1993). Les chercheurs les approchent alors par des indicateurs sous forme d'échelles de mesure. Mettre au point une échelle de mesure permettant d'approcher le plus possible la réalité du concept est une tâche extrêmement lourde et laborieuse. Ainsi, certains chercheurs éditent-ils régulièrement des ouvrages qui récapitulent à travers la littérature les échelles développées dans différents travaux¹¹. La mise au point d'échelles de mesure constitue un thème important des recherches en marketing (Des Garets et Hamelin, 2004).

Nous présentons, dans cette section, les différents construits qui seront utilisés dans cette recherche et nous discuterons le choix des mesures les plus adaptées à notre problématique.

2.1. Les variables dépendantes

Nous avons proposé d'utiliser des échelles à cinq points pour une facilité d'analyse des données, mais aussi dans la perspective de maintenir un temps dynamique dans l'application du questionnaire et le temps de réponse des répondants. Parmi ces graduations, il est possible d'envisager un traitement quantitatif des données, soit en les assimilant à des données de type ratio, soit par précaution, en se limitant à leur caractère ordinal. Dans le premier cas, on pourra calculer, par exemple, la moyenne (ou toute autre mesure statistique) des réponses données par l'échantillon interrogé, façon la plus courante.

Notre protocole expérimental se concentre sur l'évaluation de différentes options de chocolats noirs qui lui présentent des informations (label Bio et équitable, marque de chocolatier, taux de

¹¹ Voir par exemple Beardon W.O. et Netemeyer R.G. (1999), Handbook of marketing scales : Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publication.

cacao, origine du cacao). Nous adoptons comme variables dépendantes l'attitude envers le produit et l'intention d'achat.

2.1.1 L'attitude

Dans la littérature, selon les auteurs (Neto et al., 2017 ; Robbins, 2005 ; Heslop et al., 2004 ; Nebenzahl et Jaffe, 1996), l'attitude peut être considérée comme une évaluation ou une estimation, pour ou contre un objet, une personne ou un événement, qui reflète la façon dont une personne se sent envers un sujet. Ils ont considéré l'attitude comme comportant trois dimensions : la croyance, l'évaluation et l'intention d'achat. Ainsi, l'attitude des consommateurs à l'égard des produits est liée à l'évaluation qu'ils font de l'information apportée par les produits.

Les travaux des auteurs (Seltane, 2003 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Boush et Loken, 1993) montrent la possibilité de prendre en compte la dimension affective de l'attitude dans nos recherches. De ce fait, nous mesurerons pour notre protocole expérimental la dimension affective de l'attitude pour le chocolat noir à l'aide de l'échelle appliquée au domaine de l'extension des marques alimentaires, adaptée à nos travaux avec deux items :

- J'aime
- J'apprécie

2.1.2 L'intention d'achat

Selon les auteurs (Neto et al., 2017 ; Bagozzi et Burlant, 1979 ; Tischbein et Aze, 1975), l'intention d'achat peut être considérée comme une tendance d'action individuelle, mais différente de l'attitude. Ainsi, alors qu'une attitude d'achat signifie l'évaluation des produits, l'intention serait la motivation personnelle à adopter un comportement. En d'autres termes, ce serait la conscience de l'individu qui tenterait d'acheter un produit. L'attitude à l'égard des produits peut guider l'intention d'achat, ce qui peut à son tour influencer le comportement d'achat (l'action d'acheter).

L'intention d'achat est une variable largement utilisée dans les travaux en marketing. Moritz, Steckel et Gupta (1996) ont constaté son effet positif sur le comportement ; sa relation avec la satisfaction a été montrée par Zénithal, Berry & Parasuraman (1996) ainsi que par Mcquitty et

al. (2000), et considérée comme conséquence de la valeur perçue (Sweeny, Soutar et Johnson, 1999).

Pour Changeur et Chandon (1995), certains travaux ont assimilé l'intention d'achat à la dimension conative de l'attitude. Et pour Fort (2005) et Seltane (2002), la mesure de l'intention d'achat (IA) reçoit habituellement deux aspects :

- un aspect mesurant la probabilité d'essayer le produit
- un aspect se concentrant sur l'évaluation de l'intention d'achat

Ainsi, en adoptant les instructions de la littérature pour notre protocole expérimental - dans le domaine alimentaire - afin de vérifier l'effet de label/marque et les attributs du produit sur l'intention d'achat du consommateur, ont été utilisées les mesures avec deux éléments :

- si j'avais besoin d'un (produit), il y a de fortes chances que j'achète (ce produit)
- la prochaine fois que j'aurai besoin d'un (produit), j'achèterai certainement (ce produit)

2.2. Les variables explicatives

Comme les variables dépendantes dans un protocole expérimental sont celles dont les résultats dépendent du comportement des variables indépendantes - les variables qui peuvent être manipulées et contrôlées par le chercheur -, nous pouvons illustrer comme variables indépendantes dans un protocole expérimental en marketing : les caractéristiques du produit, le prix, les dépenses publicitaires, les types d'actions promotionnelles, la marque, les labels, les perceptions sensorielles et les croyances, l'emballage, l'exposition du produit simplement, etc.

Notre objectif est de vérifier l'effet des labels Bio et équitable et de la marque de chocolat, et des attributs des chocolats noirs (taux de cacao et origine du cacao) sélectionnés pour répondre à notre objectif de recherche, par l'évaluation du consommateur, en mesurant son attitude et son intention d'achat, pour chaque élément décrit ci-dessus (label/marque, taux de cacao et origine du cacao).

Les variables explicatives sont mesurées par l'attitude envers le produit, les labels, la marque et l'origine du cacao. Pour ce qui est du taux de cacao, nous avons opérationnalisé la variable par deux items liés à la perception du taux de cacao en lien avec la santé et le plaisir.

2.2.1 Note hédonique

L'importance du goût dans le processus de choix des aliments et ses conséquences supposées, plus affectives que cognitives, nous amènent à envisager des techniques expérimentales adaptées au domaine étudié, en plus des méthodes déclaratives classiquement utilisées pour la collecte de données marketing (Lenglen, 2006). Le protocole expérimental vise à établir un effet comparatif entre les informations (stimuli épistémiques) apportées par le label/la marque et les attributs du produit (stimuli sensoriels et de croyance). Notre produit étant le chocolat noir, le goût devient un stimulus sensoriel important à introduire dans l'évaluation du produit pour établir l'effet comparatif que nous recherchons pour notre recherche. Par conséquent, un test hédonique avec les échantillons de chocolat noir présentés dans le protocole expérimental était nécessaire et important.

Sauvageon (1985) et Lenglen (2006) ont beaucoup contribué aux techniques d'évaluation sensorielle en France. Ces deux auteurs présentent une définition intéressante de l'évaluation sensorielle : *« l'évaluation sensorielle peut-être définie comme la technique permettant l'examen, au moyen des sens, des propriétés organoleptiques d'un échantillon dépouillé des variables commerciales qui peuvent l'accompagner lorsqu'il est proposé à la vente ou à la consommation, la réponse étant transmise sous forme d'un message déjà interprété, au moins partiellement, par le sujet »*. La réponse des évaluations sensorielles peut présenter trois aspects :

- un aspect analytique qualitatif : identification de saveur ou d'attributs organoleptiques (cet échantillon est sucré, astringent, etc.)
- un aspect analytique quantitatif : évaluation de l'intensité d'un caractère (l'échantillon A est plus sucré que l'échantillon B)
- un aspect évaluatif global : appréciation hédonique (cet échantillon me plaît beaucoup)

Pour Lenglen (2006), l'évaluation sensorielle concerne uniquement les deux premiers aspects, pour lesquels elle propose des épreuves descriptives et discriminantes réalisées auprès de sujets

entraînés, tandis qu'on parle spécifiquement d'évaluation hédonique pour l'aspect évaluatif global mesuré sur des sujets dits « naïfs ».

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif est :

- d'observer des différences de réaction selon la nature des stimuli présentés (l'information du produit et la dégustation aveugle) ;
- de recourir aux techniques de l'évaluation hédonique pour isoler en particulier les stimuli sensoriels du goût et, entre temps, l'ajout en conditions contrôlées des informations sur les produits (stimuli épistémiques) à un échantillon de consommateurs qui aime le chocolat noir.

On rappelle que deux types d'évaluation doivent être considérés dans nos recherche de manière à isoler le rôle du bénéfice « goût » du chocolat noir dégusté (stimuli sensoriels seuls, dégustation en aveugle) et celui des caractéristiques extrinsèques du produit (stimuli épistémiques seuls, information sur le produit ; labels, marque, taux et origine). Il s'agit ensuite de comparer comment l'évaluation hédonique traduit la réaction aux seuls stimuli sensoriels du goût, en mesurant l'attitude et l'intention d'achat du consommateur lors de la dégustation à l'aveugle.

L'objectif central des évaluations hédoniques consiste à obtenir une mesure d'appréciation ou de préférence qui résulte uniquement des stimuli sensoriels. Pour ces raisons, les tests hédoniques se déroulent la plupart du temps en laboratoire de manière à pouvoir contrôler les facteurs d'environnement physique (lumière, couleur, odeur, température), temporel (moment de la dégustation) ou social (isolement des sujets d'expérience en cabine individuelle) (Lenglen, 2006).

D'après Koestler (1998) et Léon et Ives (2001), il existe trois types de tests dans une évaluation hédonique, que nous avons choisi de présenter dans le tableau 04 ci-dessous. Ces différents types de tests ne sont pas équivalents.

Tableau 04 : Types des méthodes de mesure hédonique

<i>Méthodes hédoniques</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>	<i>Contexte d'utilisation</i>
<p>Notation hédonique : (association de chacun des échantillons présentés de façon monadique à un niveau de plaisir évalué sur une échelle d'intervalle ou de proportion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet une mesure quantitative et non plus ordinale - Permet une comparaison d'un nombre relativement important de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation de l'échelle peut varier selon les sujets 	<ul style="list-style-type: none"> - Estimation du caractère agréable dans l'absolu d'un ou de plusieurs produits - Lorsque le nombre d'échantillons à évaluer est important - Lorsque les produits à tester présentent de fines différences en bouche
<p>Comparaison par paires : (choix préférentiel successifs) à effectuer entre deux produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de vérifier la cohérence des réponses en fonction du respect du critère de transitivité - Incite les sujets à faire un choix 	<ul style="list-style-type: none"> - Fournit simplement un niveau relatif des préférences - Résultats difficiles à interpréter en cas de faible transitivité 	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque le nombre d'échantillons à juger est réduit
<p>Classement : (classement des échantillons présents simultanément en éliminant successivement les produits préférés)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet une comparaison de produits avec un nombre réduit de dégustation 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite la mémorisation de nombreux produits par le sujet au début de la procédure 	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque le nombre d'échantillons à juger est réduit - Lorsque les produits à tester diffèrent visuellement

Source: Lenglen (2006)

En ce qui concerne l'échelle de mesure des évaluations hédoniques, nous retenons ce que la littérature suggère comme correspondant à une réponse hédonique globale (Cox, 1980 ; Rosier, 2002 ; Lenglen, 2006). L'échelle de mesure habituellement utilisée par les laboratoires d'évaluation sensorielle s'effectue au moyen d'une échelle d'intervalle ou de proportion. Il existe ainsi une échelle discontinue numérique à 10 points pour « l'évaluation gustative momentanée », décrite dans la norme NF V 09-015 consacrée aux techniques d'évaluation sensorielle. Dans notre expérimentation, nous adoptons une échelle avec un ancrage numérique qui s'entend de 1 à 10.

Comme nous l'avons indiqué dans les paragraphes précédents, notre évaluation hédonique portera sur l'aspect global du produit s'agissant de consommateurs naïfs.

Nous proposons également les chocolats dégustés à un panel expert du CIRAD pour recueillir une évaluation descriptive complète de chaque chocolat et une évaluation globale du produit.

2.2.2 Les liens bénéfiques/attributs/labels

Pour chaque bénéfice attendu identifié, nous avons mesuré la perception de la contribution des attributs et des labels/marque à sa garantie par une échelle de Likert à 5 points.

2.3. Les autres variables individuelles des consommateurs

2.3.1 L'expertise

La compétence individuelle qui concerne les connaissances subjectives du consommateur dans une catégorie de produits est l'une des premières variables à être introduite dans la littérature marketing (Flynn et Goldsmith, 1999).

Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer l'expertise subjective par Bruks (1985), Aurier et N'Gobo (1999) et Flynn et Goldsmith (1999).

Pour notre recherche, nous retenons trois items issus de l'échelle d'Aurier et N'Gobo (1999), qui comporte sept items :

- Je me sens capable d'aider mes amis à choisir
- J'aime connaître certaines choses sur les produits
- On me demande souvent des conseils pour choisir

2.3.2 Les variables sociodémographiques

Dans la plupart des travaux de recherche, il est habituel de mesurer un certain nombre de variables individuelles qui sont susceptibles d'influencer la relation de causalité entre les variables dépendantes et les variables explicatives. Pour notre part, nous allons renseigner le sexe, l'âge et la CSP.

Conclusion de la section 2

Dans cette section, nous avons présenté le choix des instruments de mesure qui seront utilisés dans notre recherche. Il a été défini à travers un protocole expérimental dans le champ du marketing agroalimentaire avec les échelles de Likert, issues de la littérature, adaptées à notre objectif de recherche. Nous avons principalement utilisé des échelles de 5 points contribuant à la facilité de compréhension et à la simplicité des méthodes de collecte. Le tableau 05 ci-dessous présente les variables de cette étude et leur nature.

Tableau 05 : Définition des variables et leur nature pour l'étude

Variables	Nature
L'attitude envers le chocolat noir L'intention d'achat du chocolat noir	A expliquer
L'attitude envers le label bio L'attitude envers le label équitable L'attitude envers la marque du chocolatier L'attitude vis-à-vis du taux de cacao L'attitude envers l'origine du cacao L'attitude envers le produit Les liens bénéfiques/label/marque/attribut	Explicatives
L'expertise	Modératrice

Nous présenterons dans la section suivante les études préliminaires, les choix définitifs du protocole expérimental et le questionnaire.

Section 3 : protocole expérimental

Nous proposons dans cette section de présenter les principales étapes préalables à l'étude empirique principale.

Notre expérimentation cherchant à tester des relations causales entre plusieurs construits, le protocole expérimental doit permettre de mettre en œuvre différents scénarios adaptés pour pouvoir faire ressortir les effets attendus.

Le choix des produits et des marques ainsi que les origines constituent la principale difficulté de la partie empirique. Compte tenu de l'importance de ce choix, dont la pertinence par rapport aux modèles et aux hypothèses de la recherche conditionne en grande partie les résultats, nous avons mené trois études préliminaires. La première a été conduite auprès de trois chocolatiers de Montpellier afin de mieux comprendre l'importance des attributs et des labels dans les produits proposés. La seconde a consisté en deux focus groups de consommateurs de chocolat pour identifier les critères de choix et l'importance des attributs et des labels. Enfin, une troisième enquête quantitative auprès de personnes qui aiment le chocolat noir a permis de choisir les origines, les taux et les labels.

Le protocole global et les questionnaires de l'enquête principale ont été ensuite construits et testés auprès d'un échantillon de 60 personnes, afin de le valider et d'apporter des corrections et des améliorations dans la formulation des questions posées.

Le premier point de cette section détaille la procédure et les résultats des études préliminaires. Le deuxième présente le pré-test du questionnaire, les résultats et les corrections apportées au questionnaire définitif. Le troisième point est consacré à la présentation de l'enquête définitive.

3.1. Critères de choix et bénéfices attendus du chocolat noir : une étude exploratoire

La complexité de la construction et de l'appréciation du chocolat noir nous a amené à réaliser trois enquêtes préliminaires pour finaliser le choix des produits, des marques et des labels. Nous avons également besoin d'identifier les attributs les plus importants dans la définition de la qualité des chocolats et les bénéfices attendus par les consommateurs.

3.2. Objectifs et méthodologie de l'étude exploratoire

3.2.1 Entretiens exploratoires avec des chocolatiers

Nous avons interrogé trois chocolatiers reconnus dans la ville de Montpellier. Nous les avons interrogés sur l'évolution de leur clientèle, sur les nouvelles attentes, sur leur approvisionnement en cacao et sur l'utilisation des labels Biologique et équitable.

Évolution des attentes

Selon les chocolatiers, le marché des tablettes de chocolat noir a changé ces dernières années. De nouveaux facteurs tels que la recherche de l'origine du cacao et des taux de cacao élevés sont de plus en plus demandés par les clients. Les grandes marques comme Nestlé ont beaucoup contribué à l'émergence de ces nouvelles attentes et aussi au développement des labels.

Pour les chocolatiers, les attributs appréciés par le consommateur de tablette de chocolat noir, c'est avant tout le goût, le plaisir et les sensations que procure la consommation de chocolat.

Le marketing sur les bienfaits du cacao pour la santé a entraîné une attention particulière à la recherche des taux de plus en plus forts, qui atteignent 90%, voire même 99%. Cependant, les chocolatiers considèrent que ce n'est pas que le taux qui fait le goût intense mais aussi la qualité des fèves.

Approvisionnement en cacao

La plupart des chocolatiers travaillent à partir de chocolat de couverture : pâte de chocolat fabriquée à la demande et personnalisée, prête à l'emploi, achetée aux grandes entreprises comme Valrhona ou Barry Callebaut. La tendance est que certains chocolatiers haut de gamme cherchent à travailler eux même les fèves de cacao en les achetant soit à des négociants, soit directement aux producteurs des pays d'origine. Ces chocolatiers disposent d'un agronome de

confiance qui sélectionne les fèves de cacao selon les besoins. Le chocolatier fabrique sa propre pâte et tablette de chocolat ; ce processus est le « bean to bar » (de la fève de cacao à la tablette). Il existe aussi des chocolateries qui possèdent leurs propres exploitations, produisent leur propre cacao et effectuent tout le processus jusqu'à la barre finale ; cette procédure est appelée « the tree to bar ». Ces deux derniers processus sont plus coûteux pour le chocolatier, ce qui n'a pas convaincu de nombreuses chocolateries à changer de processus mais a montré une forte croissance de ce marché de niche, offrant une autonomie totale au chocolatier - en termes de qualité des fèves de cacao, de stock de matière première, de sélection des origines qu'ils voudraient travailler - et apportant plus de transparence et de traçabilité au consommateur.

Utilisation et opinions sur les labels

Une plus grande diffusion des labels permet de sensibiliser les consommateurs aux problèmes socio-environnementaux existants dans les plantations de cacao.

Pour les chocolatiers, le label n'est pas un facteur très prisé par leur clientèle et n'est donc pas présent sur leurs produits. Les chocolatiers sont aujourd'hui de plus en plus conscients des exigences du marché en matière de labels, mais si la qualité des amandes est quelque-chose de primordial et de très clair pour eux ; en ce qui concerne les labels, il y a des doutes et de la méfiance de leur part, à savoir si commercialement ils seront reconnus et valorisés et si l'investissement en vaut la peine.

Les clients des chocolatiers apprécient l'information sur l'origine du cacao et sur le taux de cacao. Ils considèrent que la tablette de chocolat noir reste une affaire de plaisir et de bonnes sensations pour les clients. Pour eux, le plus important est la qualité des fèves de cacao, puis l'origine du cacao à travailler. La réputation, la recette et le savoir-faire transmis par leur nom propre comme une marque sont les principaux moteurs de la confiance des consommateurs.

3.2.2 La discussion en groupe (Focus group)

Nous avons organisé deux focus groups. Le focus group, selon les auteurs (Ochieng et al., 2017 ; Cornwall et Jewkes, 1995), est une technique par laquelle un chercheur réunit un groupe de 6 à 12 individus pour discuter d'un sujet spécifique, visant à tirer parti des expériences personnelles complexes, des croyances, des perceptions et des attitudes des participants par une interaction modérée.

Notre objectif est d'identifier les principaux attributs des tablettes de chocolat noir utilisées au moment du choix, des avantages qu'ils cherchaient à trouver en achetant le produit. Nous avons également décidé de faire un prototype du protocole expérimental, où les participants donnent leur avis et appréciation de chocolats, dégustés à l'aveugle et avec information. Chaque séance a duré près d'une heure, a rassemblé 10 participants aimant le chocolat noir avec un modérateur.

Les résultats du focus group

Deux focus groups ont été mis en place, ils ont rassemblé 10 participants à chaque fois ; soit un total de 20 personnes. 60 % des participants étaient des femmes, avec une moyenne de 43 ans. Pour la dégustation, nous avons voulu présenter des chocolats noirs qui avaient la même origine, le même taux de cacao à 70 % et comportant les labels Biologique, Équitable et un de chocolatier. Ont été ainsi présentés quatre types de tablettes de chocolat noir dégustation à 70 % de cacao, d'origine Équateur.

De cette discussion avec les consommateurs au cours du focus group, il ressort tout d'abord qu'ils apprécient la tablette de chocolat noir et qu'ils en consomment deux fois par semaine ou plus. Les lieux d'achat sont diversifiés : chocolatier et supermarchés spécialisés, bio et généralistes. Les participants ont déclaré qu'ils aiment regarder les informations figurant sur l'emballage du produit ou parler au chocolatier lorsque cela est possible. La majorité d'entre eux connaissent les bienfaits pour la santé en lien avec la réduction du sucre et l'augmentation du taux de cacao. La plupart d'entre eux sont conscients des problèmes socio-environnementaux liés à la production de cacao et de chocolat et ils aiment donc avoir des informations concernant l'origine et les conditions de production. Certains ont fait preuve d'engagement en affirmant que des labels comme « équitable » sont très importants pour eux, car ils veulent contribuer à aider les petits producteurs pauvres. Pour le label bio, nous avons également un niveau de sensibilité important. Mais un groupe a également précisé que le charme et la beauté d'une tablette de chocolat du chocolatier font du bien, et que lorsque le chocolatier est transparent en termes de traçabilité de son produit, il est bien meilleur.

Le prix du produit est un facteur dont ils tiennent compte, mais, au moins une fois par mois, la totalité d'entre eux déclarent se faire plaisir avec une tablette de chocolat noir plus chère, pour passer un bon moment ou pour offrir en cadeau.

L'origine a été évoquée comme quelque chose de très intéressant. Outre l'image du pays, les caractéristiques organoleptiques (arôme, saveur) diffèrent selon la provenance. Le taux de cacao a été considéré comme très important, par le bénéfice pour la santé et pour les praticiens du sport. La question de l'amertume et du goût du cacao montre une grande diversité des attentes pour du chocolat à faible taux pour le maintien du plaisir de la dégustation. En ce qui concerne la marque et les labels, les personnes interrogées considèrent que c'est une certaine référence qualitative qui garantit la qualité.

Au cours de cette conversation, nous leur avons demandé d'énumérer par ordre de priorité les attributs qu'ils examinent et sur lesquels ils basent leur choix au moment de l'achat.

Tableau 06 : Les attributs de la tablette de chocolat noir classé selon la priorité du consommateur dans le focus group

Les attributs des tablettes de chocolat noir	1 ° priorité	2 ° priorité	3 ° priorité	Total des choix entre les priorités
1°) Taux de cacao	11	3	3	17
2°) Bio	4	2	5	11
3°) Prix	3	1	5	9
4°) Marque	1	6	2	9
5°) Origine	1	4	3	8
6°) Équitable	-	4	2	6

Dans le tableau 06 ci-dessus, nous présentons le classement des attributs selon les fréquences de citation.

Le taux de cacao est classé en premier, représentant un attribut majeur dans les choix. Le label Bio se positionne en second, montrant un fort engagement et, en troisième, nous nous avons une égalité entre le prix et la marque. Nous remarquons que le label Équitable arrive en dernier.

Le tableau 07 montre les moyennes des notes hédoniques attribuées aux tablettes dégustées à l'aveugle.

Rappelons que les chocolats noirs sont à 70 % de taux de cacao, de même origine (Équateur). Seule la tablette de chocolat fin Côte d'Or présente un mélange d'origines (indiqué dans les

ingrédients de l’emballage). Ainsi, nous avons pu présenter notre échantillon de produits pour ce test hédonique : une marque de chocolatier, un label de commerce équitable, un label biologique et une marque bien connue de la grande distribution de tablettes de chocolat noir.

Tableau 07 : Les moyennes des notes hédoniques de la dégustation à l’aveugle et vote de préférence selon les informations des packings après la dégustation dans le focus group

Les produits				
Chocolats noir 70 % présentés	Chocolatier (Yves Thuriès)	Alter Eco (équitable et BIO)	Côte D’Or BIO	Côte d’Or (Noir fin)
Moyennes de notes hédoniques à l’aveugle (sur 10)	6,2	6,7	6,1	4,9
Nombre de fois classé 1	9/20	7/20	4/20	0/20

L’examen du tableau montre une évaluation hédonique des chocolats qui paraît indépendante des marques et des labels. En effet, la grande marque Côte d’Or est peu appréciée, y compris dans sa version biologique. La marque du chocolatier semble répondre aux attentes en termes de goût car classée en premier par la majorité. Ces résultats, quoique exploratoires, montrent que les labels ne garantissent pas le goût du chocolat.

3.2.3 L’enquête en ligne

Afin de valider et de confirmer la pertinence des informations obtenues dans le cadre du groupe de discussion, et avant de les adopter pour les questionnaires du protocole expérimental, nous avons lancé un questionnaire en ligne afin de mieux définir les attributs et les bénéfices attendus de la consommation de la tablette de chocolat noir qui seraient présentés dans le protocole expérimental.

Ce questionnaire a été élaboré à partir de dix-sept questions classées en cinq groupes de questionnement :

- Consommation du chocolat noir
- Les caractéristiques générales du chocolat noir apprécié par vous
- L'origine du cacao
- Les attributs et informations que vous cherchez
- Caractéristiques de l'individu

Il a été appliqué à la plateforme « Lime Survey » intitulée « Le chocolat noir et vous ». Avant d'être exposé en ligne, il a été testé avec des collègues et des professionnels qui ont suivi ce travail à l'UMR MOISA, et nous l'avons chronométré de manière à contrôler la durée qui ne doit dépasser dix minutes. Ainsi, sur 227 réponses obtenues au questionnaire, 132 questionnaires complets ont été recueillis auprès d'un échantillon composé à 75 % de femmes et à 25 % d'hommes ; à 40 % de moins de 35 ans et à 60 % de plus de 35 ans.

Les résultats de l'enquête quantitative

Le questionnaire a proposé des questions en relation au produit (la tablette de chocolat noir), avec des questions sous format Likert 5 points ou des classements des attributs.

Le tableau 08 nous montre que le goût est le critère principal (82%), puis le taux de cacao signalé (61%) et enfin l'origine arrive en troisième position (15%).

Tableau 08 : Les critères d'appréciation selon le consommateur

Attributs du chocolat noir les plus mentionnés	Fréquence	%
Goût	108	82,44 %
Taux de cacao	80	61,07 %
L'origine du cacao	19	14,50 %

A la question « quelles sont les informations recherchées lors de l'achat d'une tablette de chocolat noir ? », le tableau 09 montre que le taux de cacao est un critère important avec 82 %, suivi de l'origine à 37%. Le label Équitable est en 3^{ème} position avec 27%.

Tableau 09 : Les informations recherchées lors de l'achat d'une tablette de chocolat noir

	Fréquence	%
% cacao	107/132	81,68%
L'origine du cacao	49/132	37,40%
Label équitable	35/132	26,72%

Nous avons également cherché à connaître les bénéfices attendus de la consommation de chocolat noir. Les réponses nous renseignent dans le tableau 10 ci-dessous : le plaisir est évoqué en premier avec 76 % des réponses, suivi du bien-être (34 %) puis un goût particulier (24 % des mentions enregistrées).

Tableau 10 : Les bénéfices attendus dans une tablette de chocolat noir haut de gamme

Les bénéfices	Fréquence / 132	%
Plaisir	98	74,81 %
Santé/Bien-être	45	34,35 %
Goût	32	24,43 %

Concernant l'origine du cacao, seuls 40 % des répondants ont déclaré prêter attention à cet attribut. Parmi les principales origines disponibles sur le marché présentées dans le tableau 11, nous voyons que l'Équateur est le plus connu avec 36 %. Le Costa Rica arrive en deuxième position avec 31 %. Puis viennent trois origines, le Brésil, Madagascar et le Pérou, toutes avec environ 27 %.

Tableau 11 : Les origines de cacao connues

Origine	Fréquence	%
Équateur	48	36,36%
Costa Rica	42	31,82%
Brésil	36	27,27%
Madagascar	36	27,27%
Pérou	35	26,52%
Ghana	25	18,94%

Nous avons enfin demandé aux répondants quels sont les indicateurs qui garantissent le goût du chocolat. Les résultats sont présentés dans le tableau 12.

Tableau 12 : Les critères qui garantissent le goût du chocolat

Critères	Fréquence	%
Le taux de cacao	75	57,25%
L'origine du cacao	40	30,53%
La consistance de la tablette (à croquer, épaisseur, taille)	20	15,27%

Il ressort des réponses obtenues que parmi les attributs de la tablette de chocolat noir, le taux de cacao et le goût sont très importants. Pour les consommateurs, le taux de cacao et l'origine sont considérés comme des attributs qui peuvent leur garantir le bon goût dans la tablette de chocolat noir. Pour eux, le goût, la santé et le plaisir sont les bénéfices les plus attendus.

Ainsi, nous présentons les principales réponses obtenues par les études préliminaires, qui nous ont permis de mieux définir les conditions et les variables manipulables pour l'exécution du protocole expérimental. Ces études préliminaires nous ont permis de fixer les conditions expérimentales pour réaliser le terrain. Une fois que l'identification des attributs valorisés a été réalisée et le bénéfice attendu par le consommateur clarifié, l'exécution du protocole expérimental devient réalisable.

3.3. Présentation du protocole expérimental

Nous avons pour objectif de manipuler deux origines, deux taux de cacao et les labels Bio, équitable et marque selon le schéma ci-dessous :

	Taux 1			Taux 2		
	Bio	Équitable	Marque	Bio	Équitable	Marque
Origine 1	1 ^{er} groupe expérimental					
Origine 2	2 ^{ème} groupe expérimental					

Pour mettre en œuvre le protocole, il faut trouver sur le marché les différentes versions nécessaires de la tablette de chocolat de la même origine.

L'origine Équateur et Pérou étaient les seules présentes sur le marché en France offrant la diversité de produits souhaitée.

Quant aux taux de cacao, nous avons choisi un taux à 70%, qui est le plus présent sur le marché, et le taux à 80% pour représenter les chocolats plus intenses répondant aux attentes de santé.

En ce qui concerne les labels et les marques, les labels Bio et équitable sont des labels existants et représentatifs de ce segment de marché. Une marque de chocolatier est dans l'expérimentation.

Tableau 13 : Les choix définitifs sont présentés dans le tableau

	Taux 70%			Taux 80%		
	Bio	Équitable	Marque	Bio	Équitable	Marque
Équateur	Araruana 	Alter Eco 	Alpaco de Gonzalez 	Jardin Bio 	Ethiquable 	Bonnat 
Pérou	Terra Etica 	Ethiquable 	Fortunato de Gonzalez 	Casino 	Alter Eco 	Pralus 

3.3.1 Design de l'expérimentation

Dans le cadre de l'objectif de cette recherche visant à vérifier comparer l'effet des labels (Bio et équitable) et de la marque du chocolatier et celui des attributs de la tablette de chocolat noir, nous avons mis en place un protocole en deux temps.

Évaluation hédonique

Dans un premier temps, un test hédonique est appliqué avec la dégustation à l'aveugle d'échantillons de tablettes de chocolat noir sélectionnées selon le plan expérimental. Cette dégustation à l'aveugle est accompagnée d'un questionnaire où le dégustateur attribue une note de 1 à 10 basée sur l'appréciation du goût et où il évalue son attitude et son intention d'achat grâce aux échelles de Likert à 5 points.

Questionnaire principal

En fonction des objectifs et des hypothèses de la recherche, nous avons construit le questionnaire afin de mesurer les différents construits que nous cherchons à mettre en relation dans les deux modèles conceptuels précédemment proposés.

Dans un deuxième temps, un second questionnaire plus complet est présenté aux participants. La structure du questionnaire est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 14 : Structure du questionnaire

Bloc 1 : Questions liées au produit	
-	Sensibilité à l'origine
-	Familiarité avec l'origine
-	Source bénéfices
-	Expertise
-	Attitude produit
Bloc 2 : Questions liées aux labels /marques	
-	Attitude région
-	Familiarité labels/marque
-	Attitude labels/marque
Bloc 3 : Questions liées aux sources des bénéfices	
-	Perception taux de cacao
-	Perception origine/bénéfices
-	Perception labels/bénéfices
Bloc 4 : Questions liées au produit avec taux, origine et label	
-	Attitude
-	Intention d'achat
Bloc 5 : Identification des répondants	
-	Sexe
-	Age
-	Nationalité
-	Profession

Pour l'évaluation sensorielle, nous avons affecté aléatoirement les personnes dans deux groupes expérimentaux selon l'origine. Le questionnaire principal étant le même pour les deux groupes.

Ainsi, chaque origine présente six scénarios de produits possibles (1 origine x 2 taux de cacao x 3 labels).

La complexité du protocole nous a amené à tester le déroulement des séances dans les locaux de SupAgro auprès des personnels d'une unité. 60 personnes ont participé. Cela nous a amené à mieux codifier les chocolats pour les dégustations à l'aveugle et à décider des récipients nécessaires pour présenter les 6 échantillons à déguster.

Le déroulement définitif est illustré sur les photos (en annexe 2).

3.3.2 Collecte des données

Le protocole expérimental a été réalisé dans trois restaurants collectifs de Montpellier (SupAgro, CIRAD et CNRS), totalisant 600 participants au protocole de cette recherche. Nous avons obtenu un total de 524 questionnaires valides.

Afin de constituer notre base de données, nous avons codé les données afin de pouvoir les utiliser comme variables en fonction des intérêts de ce travail.

Une fois les données correctement codées, leurs moyennes calculées, nous commençons à analyser les données, où les modèles conceptuels et les hypothèses ont été développés. A travers des programmes statistiques tels que (R, AMOS et SPSS), nous cherchons à obtenir les résultats pour cette recherche.

Conclusion de la section 3

Nous avons présenté dans cette section les études préliminaires pour construire et valider le protocole expérimental. Nous avons mené trois études préalables : l'entretien avec des professionnels, deux focus groups et une enquête quantitative en ligne.

Nos choix définitifs pour notre étude empirique consistent à proposer à des consommateurs de déguster des chocolats noirs et de répondre à un questionnaire quantitatif qui mesure les différentes variables nécessaires au test des modèles conceptuels et des hypothèses.

Le résultat est une base de données comportant 524 individus ayant renseigné toutes les questions.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce chapitre avait pour objectif de préciser les choix méthodologiques qui permettront de tester dans les meilleures conditions la validité du modèle conceptuel de la recherche.

Les spécificités du champ alimentaire et les conditions nécessaires à la validation des hypothèses de la recherche nous poussent à choisir le protocole expérimental avec un plan factoriel complet à deux facteurs.

La complexité du chocolat noir nous a amené à conduire une étude exploratoire qualitative et quantitative afin de clarifier le concept du point de vue du consommateur, de confirmer le choix de l'approche théorique par les liens perçus entre les bénéfices attendus et les labels/marque et les attributs.

Le modèle de la recherche qui s'est dessiné à la suite de l'étude exploratoire a donné lieu à des hypothèses que nous testerons dans l'étude empirique.

Enfin, nous avons fait des choix dans les instruments de mesure des différents construits utilisés en cohérence avec notre problématique.

Ce chapitre a également été consacré à présenter l'ensemble des études préliminaires nécessaires pour s'assurer du succès de l'expérimentation envisagée.

Le pré-test du protocole expérimental a permis de valider le déroulement dans de bonnes conditions.

Le chapitre suivant, basé sur les résultats de l'étude empirique, a pour objectif de valider les instruments de mesure et de tester les hypothèses de la recherche et le modèle conceptuel.

CHAPITRE 5 :
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET
DISCUSSION GÉNÉRALE

CHAPITRE 5 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GÉNÉRALE

Ce dernier chapitre a pour objectif de valider les deux modèles conceptuels de cette recherche dans le cas du chocolat noir. L'usage dans la recherche en marketing qui fait appel à l'expérimentation suggère que deux étapes sont nécessaires. C'est ce que nous présentons en deux sections.

La première section comporte une présentation de l'échantillon interrogé, la validation des conditions de l'expérimentation et du modèle de mesure par des analyses de fiabilité des échelles.

Une fois les instruments de mesure épurés et validés, la section deux présentera les résultats des tests des modèles proposés.

L'analyse s'attachera à tester les hypothèses énoncées. Nous examinerons d'abord les hypothèses liées aux effets de l'information sur l'attitude du consommateur pour les produits et sur l'évaluation des chocolats. Nous avons également analysé l'indice d'ajustement de l'attitude et de l'intention d'achat par rapport aux origines des produits, ainsi que l'effet sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs par rapport aux variables observées dans chaque chocolat dans l'application du modèle conceptuel 1.

Dans la séquence, l'interaction entre les bénéfices attendus et les labels et attributs a été analysée par le biais du modèle conceptuel 2 ; ainsi que l'interaction des labels et attributs avec les bénéfices attendus, la covariance entre la corrélation des attributs et des labels, la covariance entre les bénéfices attendus et entre les labels, l'effet entre les bénéfices attendus en relation avec les attributs et les labels.

Section 1 : Validation des conditions de l'expérimentation et du modèle de mesure

Avant de démarrer les analyses et les tests des hypothèses de recherche, il convient de contrôler les conditions expérimentales. Dans cette section, nous allons revenir sur celles-ci afin de vérifier que l'ensemble des conditions nécessaires au succès de l'expérimentation sont réunies.

Il s'agit, dans un premier temps, de vérifier les caractéristiques de l'échantillon interrogé. La deuxième étape de cette analyse de validité des conditions expérimentales consiste à vérifier que les facteurs manipulés (label, origine, taux de cacao) restituent bien les scénarios envisagés. Les échelles de mesure feront l'objet d'une analyse de fiabilité avant d'être utilisées dans le modèle causal.

1.1. Vérification du succès de l'expérimentation

Il s'agit de vérifier que les conditions expérimentales proposées aux répondants sont perçues conformément au plan expérimental choisi. Nous devons ainsi nous assurer que l'échantillon de personnes interrogées est homogène au regard des variables sociodémographiques et que les facteurs manipulés ont été perçus comme prévu.

1.2. Analyse descriptive de l'échantillon

La taille de l'échantillon est un facteur important de fiabilité des études statistiques. Plusieurs techniques sont utilisées dans les travaux de recherche afin de déterminer la taille et la structure de l'échantillon les plus adaptées à la recherche.

Nous n'avons pas fixé de conditions en matière de genre, d'âge et de profession. Nous avons cherché dans les questionnaires administrés interrogés des profils et des catégories socioprofessionnelles les plus diversifiées possibles.

Rappelons que toutes les personnes interrogées sont consommateurs réguliers de chocolat noir (au moins une fois tous les mois). Notre échantillon comprend 626 répondants dans l'application du protocole expérimental ; 530 réponses ont été validées après élimination des réponses incomplètes. Cet échantillon d'interrogés était composé en majorité de femmes (60 %).

Les répondants sont âgés de 16 ans à 68 ans, avec une moyenne d'âge de 37 ans pour l'ensemble des interrogés. 48% des personnes interrogées ont entre 26 et 50 ans et 63% sont des salariés à temps plein et 26% sont des étudiants (Tableau 15).

Tableau 15 : Principales caractéristiques de l'échantillon

Description de l'échantillon	
Tranche d'âge	48% entre 26 et 50 ans
Genre	60% de femmes
Cadre professionnel	63% travailleur à plein temps

Nous avons ainsi un échantillon de taille importante, équilibré et diversifié qui permet de commencer les analyses des réponses recueillies.

1.3. Contrôle des facteurs manipulés

Il s'agit de vérifier que les conditions expérimentales présentées aux répondants sont perçues conformément au plan expérimental réalisé.

Le plan expérimental comportait deux origines (Pérou et Équateur), trois labels (Biologique, Équitable et Marque commerciale) et deux taux de cacao (80% et 70%).

Nous allons vérifier que les attitudes vis-à-vis de ces trois variables sont significatives. Nous utilisons un test de moyenne pour échantillon unique pour juger des différences entre les facteurs manipulés.

1.3.1 Les labels Bio et équitable

Cette procédure a conduit au résultat présenté dans le tableau 16 ci-dessous. Nous vérifions que la différence entre les moyennes de l'attitude envers le label Bio et le label équitable est significative à moins de 1 %. Les résultats montrent que sur l'échelle de Likert à 5 points, l'attitude moyenne des consommateurs envers le label équitable est supérieure à la moyenne par rapport au label Bio.

Tableau 16: Moyenne de l'attitude entre le label Bio et le label équitable

	<i>Label Bio</i>	<i>Label équitable</i>
Moyenne	3,75	3,95
Écart type	1,00	0,97
test T	t= -7,260 ; ddl= 1058 ; p< 0,01***	

1.3.2 Le label Bio et la marque du chocolatier

En comparant les moyennes entre des deux variables, label bio/marque chocolatier (tableau 17), on constate une différence significative.

L'attitude du consommateur à l'égard de la marque de chocolatier est plus forte que celle du label bio.

Tableau 17 : Moyenne de l'attitude entre le label Bio et la marque du chocolatier

	<i>Label Bio</i>	<i>Marque du chocolatier</i>
Moyenne	3,75	3,81
Écart type	1,00	0,93
test T	t= 12,167 ; ddl= 1058 ; p< 0,01***	

1.3.3 Le label équitable et la marque du chocolatier

Dans le tableau 18 qui compare le label équitable et la marque du chocolatier, nous constatons dans le résultat une différence significative.

En analysant cette comparaison entre ce label et la marque, on observe que les valeurs des moyennes de l'attitude du consommateur montrent une préférence au label équitable par rapport à la marque du chocolatier.

Tableau 18 : Moyenne de l'attitude entre le label équitable et la marque du chocolatier

	<i>Label équitable</i>	<i>Marque du chocolatier</i>
Moyenne	3,95	3,81
Écart type	0,97	0,93
test T	t= 4,827 ; ddl= 1058 ; p< 0,01***	

En résumé, après avoir comparé nos variables indépendantes - le label bio et le label équitable et la marque du chocolatier -, nous constatons que l'attitude envers nos trois labels est significativement différente. L'attitude du consommateur envers le label équitable est significativement supérieure à celle envers le Bio et celle envers la marque.

1.3.4 Origine Pérou et Origine Équateur

Les résultats présentés dans le tableau 19 ci-dessous montrent que la moyenne de l'attitude des consommateurs envers l'origine Équateur est significativement plus forte que celle pour l'origine Pérou. Selon l'écart-type, les valeurs présentes ont la même homogénéité. On observe également à travers la valeur de p, qu'il y a une différence significative entre les deux origines.

Tableau 19 : Moyenne de l'attitude des consommateurs entre les origines

	Équateur	Pérou
Moyenne	3,33	3,27
Écart type	0,85	0,85
test T	t= 1,050 ; ddl = 937 ; p < 0,1	

1.3.5 Taux de cacao à 70 % et à 80%

Nous avons choisi de mesurer les préférences des consommateurs pour les taux de cacao grâce à une note hédonique sur une échelle à 10 points. Le tableau 20 donne les résultats obtenus.

En comparant les moyennes des notes hédoniques attribuées par le consommateur, c'est le taux à 70 % qui représente une meilleure appréciation de la part du consommateur en comparaison au taux 80 %. En observant la valeur de p, on vérifie que la différence est significative à 1 %.

Tableau 20 : Comparaison de moyennes des notes hédoniques selon le taux de cacao

<i>Chocolats noirs</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Écart type</i>	<i>Test t</i>
Taux de cacao 70 %	5,86	1,56	t = 7,678 ; ddl = 1588 ; p < 0,01 ***
Taux de cacao 80 %	5,22	1,77	

On constate une différence significative entre les chocolats à 70% et ceux à 80% de cacao. Le taux de 80% apparaît pour les consommateurs un peu fort et risque d'être moins sucré et plus amer.

On peut donc conclure que l'ensemble des conditions assurant le succès de l'expérimentation sont réunies. Les différences entre les origines, les labels Biologique, équitable et marque, ainsi qu'entre les deux taux de cacao sont bien perçues conformément au plan expérimental prévu.

1.4. Validation du modèle de mesure

La validité et la fiabilité du modèle de mesure sont deux caractéristiques essentielles au test du modèle causal. Il s'agit en effet, dans la plupart des cas, de mesurer des variables latentes à partir d'indicateurs inter-reliés selon un schéma théorique (Roussel et al., 2002). La fiabilité d'un instrument de mesure se rapporte au degré de cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures (Malhotra et al., 2004). La validité d'une échelle peut être définie comme le degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire (Malhotra et al., 2004).

Nous utiliserons le coefficient Alpha de Cronbach recommandé par Gilbert et Churchill (1979), qui permet de vérifier que l'échelle formée avec différents items possède une bonne fiabilité interne et que les items mesurent bien le construit. Le seuil de ce coefficient généralement retenu dans les recherches fondamentales se situe selon les auteurs entre 0,7 (Nunally, 1978) et 0,8 (Perrien et al., 1984). Pour notre part, un seuil de 0,8 sera retenu ; en deçà, l'échelle devra être épurée.

Nous avons utilisé la même échelle de l'attitude pour toutes les variables dépendantes et indépendantes pour éviter les biais de mesure. L'échelle retenue est celle de Likert.

Conclusion de la section 1

Dans cette section, nous avons vérifié les variables des études par rapport à la valeur (p). La pertinence de l'échantillonnage sociodémographique pour l'étude a été vérifiée. Selon les résultats obtenus et la présentation, tous ces facteurs étaient pertinents et appropriés pour le développement de ce travail.

Section 2 : Présentation des résultats

Nous présentons dans cette section les résultats de notre recherche. Nous commencerons par une présentation des méthodes d'analyse utilisées, leur pertinence par rapport aux objectifs de la recherche. Nous avons proposé deux modèles conceptuels, le premier ayant pour objectif de tester l'effet de l'information sur la qualité sur l'évaluation hédonique des chocolats. L'hypothèse centrale de ce modèle est que les informations sur les attributs intrinsèques ont un effet supérieur à celles liées aux labels. Le second modèle, lui, se donne pour but de montrer que les bénéfices attendus par les consommateurs en matière de chocolat noir sont davantage procurés par les attributs intrinsèques que par les labels.

Nous confronterons ces hypothèses de la recherche aux données empiriques recueillies en respectant cette structuration.

2.1. Présentation des analyses effectuées

Notre recherche est basée sur une expérimentation qui fait varier différents facteurs, dont on cherche à mesurer les effets. Le traitement des données issues de l'expérimentation peut faire appel à différentes méthodes d'analyse, dont les plus adaptées sont l'analyse de la variance et la régression linéaire (Gianneloni et Vernet, 2001). Ainsi, la méthode des équations structurelles nous a paru la plus pertinente pour analyser les données obtenues dans cette recherche. En parallèle de ces méthodes traditionnelles se sont développées des réflexions plus récentes qui permettent d'améliorer les analyses, en particulier de tenir compte des risques d'erreur et d'introduire dans les modèles aussi bien des variables observées que des construites latentes. Considérée comme une extension de la régression (Evrard et al., 1993), la méthode des équations structurelles permet d'examiner la théorie et les données en même temps par l'examen d'indicateurs liés aux mesures et aux relations causales (Hulland et al., 1996).

La démarche méthodologique préconisée consiste, dans un premier temps, à construire un modèle théorique basé sur des hypothèses de la force de l'effet entre les variables indépendantes, de préciser quelle variable a le plus d'influence ou de contribution sur les autres

variables et aussi sur le comportement du consommateur. L'analyse des résultats peut conduire le chercheur à re-spécifier le modèle théorique de départ.

Nos deux modèles conceptuels, présentés dans la première partie de cette recherche, postulent un certain nombre de liens entre les variables que nous avons évoqué sous forme d'hypothèses. Nous allons tester ces hypothèses en les confrontant à nos données empiriques collectées.

2.2. L'effet de l'information sur l'évaluation des produits

À partir des données recueillies, il est possible d'analyser comment l'effet de l'information peut influencer l'évaluation du chocolat noir.

Dans le plan expérimental, nous disposons de douze chocolats noirs, avec leurs caractéristiques respectives, qui ont été mis à disposition du consommateur pendant l'expérimentation.

2.2.1 L'effet de l'information vis-à-vis des chocolats d'origine Équateur

Dans le tableau 21 ci-dessous, nous disposons des données suivantes : six chocolats d'origine Équateur, avec des taux de cacao de 70 % et 80 %, aussi bien dans les versions avec le label Bio, le label équitable et la marque du chocolatier.

Les variables dépendantes sont l'attitude des consommateurs (Att) et l'intention d'achat (IA). Ces deux variables sont mesurées avec l'information (label Bio, équitable et marque) et sans information (en aveugle).

Nous avons calculé la différence entre les moyennes obtenues (Att et IA) des chocolats avec information et à l'aveugle, que nous avons également présenté en pourcentage pour plus de facilité d'interprétation.

Tableau 21 : Effet de l'information vis-à-vis des chocolats d'origine Équateur

<i>Taux de cacao %</i>	<i>70 %</i>					
	Bio		Équitable		Marque du chocolatier	
	Moyenne	% de l'effet	Moyenne	% de l'effet	Moyenne	% de l'effet
<i>Attitude à l'aveugle</i>	2,88	29 %	3,32	11 %	3,22	13 %
<i>Attitude information</i>	3,72		3,68		3,65	
<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	2,38	45 %	2,83	21 %	2,77	17 %
<i>Intention d'achat info</i>	3,45		3,44		3,26	
<i>Taux de cacao %</i>	<i>80 %</i>					
	Bio		Équitable		Marque du chocolatier	
<i>Attitude à l'aveugle</i>	2,20	58 %	3,16	10 %	3,22	6 %
<i>Attitude information</i>	3,49		3,47		3,41	
<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	1,82	73 %	2,62	21 %	2,70	8 %
<i>Intention d'achat info</i>	3,16		3,17		2,93	

Les tableaux 21 et 22 montrent que le label Bio apporte une amélioration plus forte aux chocolats dégustés, que ce soit à travers l'attitude ou l'intention d'achat. Ce résultat a souvent été validé dans les recherches antérieures (Krystallis et Chryssohoidis, 2005 ; Loureiro et Hine, 2002 ; Van Doorn et Verhoef, 2011).

La certification biologique est reconnue comme un label permettant l'amélioration du consentement à payer des consommateurs (Janssen & Hamm, 2012). Nos résultats valident ces travaux en les élargissant à l'attitude et à l'intention d'achat. On constate un effet bien plus important sur l'intention d'achat que sur l'attitude. Si, depuis les travaux d'Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude est reconnue comme un antécédent de l'intention d'achat, Asif et al. (2018) ont montré que les préoccupations santé sont de meilleurs prédicteurs de l'intention d'achat des produits biologiques. Cela explique pourquoi l'effet du label Bio est plus fort dans le cas du chocolat à 80%, perçu comme étant meilleur pour la santé.

Le label Équitable est reconnu comme une garantie de justice et de soutien aux petits producteurs des pays pauvres. Par rapport au label biologique il est moins connu et parfois controversé, en lien avec la confiance dans le label (Andorfer et Liebe, 2015) et au manque d'information (De Pelsmacker et Janssens, 2007). De plus, les préoccupations environnementales liées au « food miles » ont entraîné une certaine inquiétude chez les consommateurs et l'apparition du commerce équitable local.

On remarque également que la valeur ajoutée par la marque du chocolatier est la plus faible. Ce résultat est intéressant et interroge les résultats des travaux sur la valeur de la marque et sur le capital marque. En effet, la marque est reconnue comme un puissant levier de création de valeur (Aaker, 1996). Le capital marque pour le consommateur est lié à des valeurs fonctionnelles, émotionnelles et à des bénéfices que le consommateur associe à la marque qu'il accepte de payer plus cher qu'un produit équivalent (Dawar et Parker, 1994). La notoriété des marques est l'une des dimensions de l'image qui construit la valeur d'une marque.

Les marques utilisées dans notre expérimentation sont des marques d'artisans chocolatiers qui peuvent souffrir d'un manque de notoriété auprès des répondants.

Si l'on regarde le tableau 22 qui présente les résultats pour l'origine Pérou, on retrouve l'effet important du label biologique, en particulier pour le taux de cacao de 80%. On peut attribuer la différence des effets de l'information dans le cas de l'origine Pérou à la familiarité des consommateurs avec l'origine Équateur, largement présente dans les offres de chocolats de grandes marques (recettes de l'Atelier de Nestlé et Ethiquable).

Tableau 22 : Effet de l'information vis-à-vis les chocolats d'origine Pérou

<i>Taux de cacao %</i>	<i>70 %</i>					
	Bio		Équitable		Marque du chocolatier	
	<i>Moyenne</i>	% de l'effet	<i>Moyenne</i>	% de l'effet	<i>Moyenne</i>	% de l'effet
<i>Attitude à l'aveugle</i>	3,12	12 %	3,07	16 %	3,24	10 %
<i>Attitude information</i>	3,51		3,57		3,57	
<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	2,58	25 %	2,67	25 %	2,73	16 %
<i>Intention d'achat info</i>	3,24		3,34		3,18	
<i>Taux de cacao %</i>	<i>80 %</i>					
	Bio		Équitable		Marque du chocolatier	
<i>Attitude à l'aveugle</i>	2,28	44 %	2,43	38 %	3,38	0,3 %
<i>Attitude information</i>	3,30		3,37		3,37	
<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	1,85	63 %	2,05	50 %	2,92	1 %
<i>Intention d'achat info</i>	3,02		3,09		2,96	

Nos résultats confirment l'effet de halo des labels et des marques, en ligne avec les travaux antérieurs. Nos résultats apportent des compléments à la littérature en considérant deux variables dépendantes (attitude et intention d'achat), alors que la plupart des travaux ont utilisé le CAP.

Tableau 23 : Synthèse des résultats de l'effet des labels et de la marque (en %)

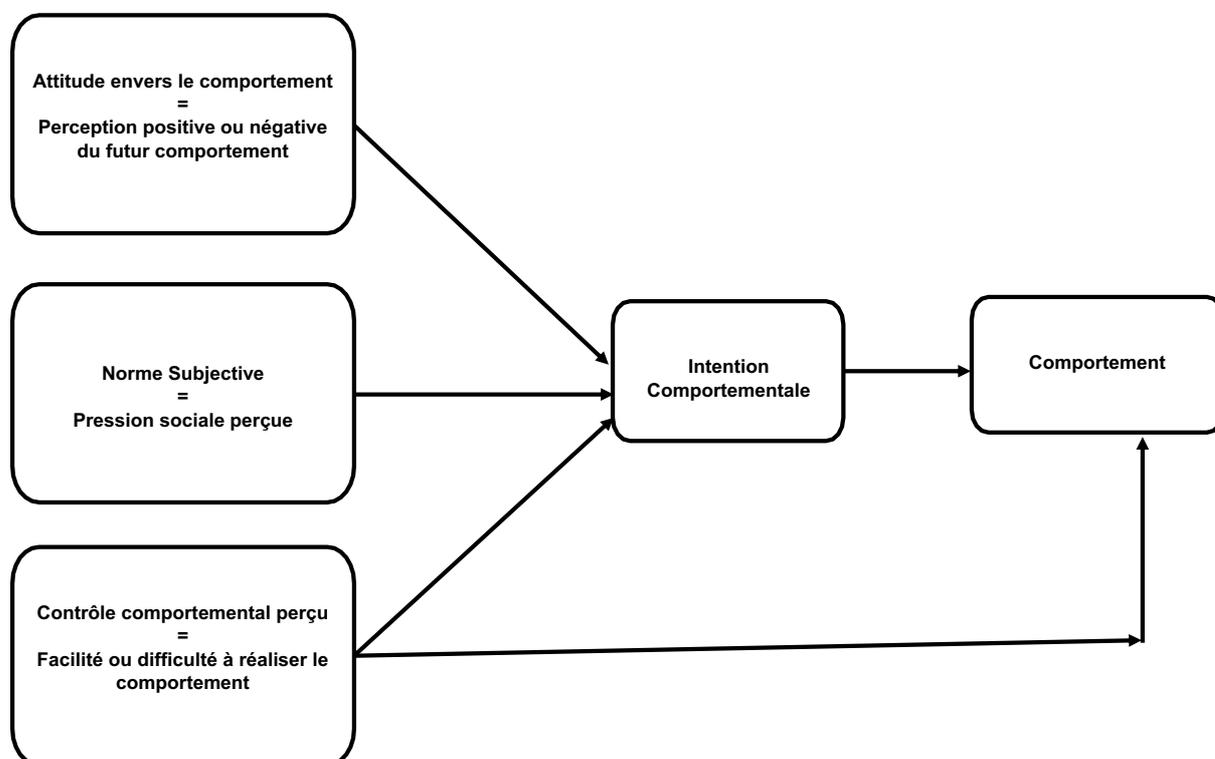
Modèle Intention			Attitude	Intention d'achat
Équateur	Taux 70%	Bio	29	45
		Équitable	11	21
		Marque	13	17
	Taux 80%	Bio	58	73
		Équitable	10	21
		Marque	6	8
Pérou	Taux 70%	Bio	12	25
		Équitable	16	25
		Marque	10	16
	Taux 80%	Bio	44	63
		Équitable	38	50
		Marque	0,3	1

Nous montrons également la supériorité du label biologique et la faiblesse de la marque.

Nous constatons que dans tous les cas l'effet de l'information est plus fort sur l'intention d'achat que sur l'attitude.

Dans la théorie de l'action planifiée (Figure 17), l'IA est déterminée par l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu.

Figure 17: Théorie du Comportement Planifié selon Ajzen (1991)



Ainsi, l'intention de l'individu d'émettre un comportement donné constitue le facteur central de la théorie du comportement planifié. Elle est supposée saisir les facteurs motivationnels qui influencent le comportement.

Albarracin et Ajzen (2007)¹² estiment qu'il est important de considérer le contrôle perçu sur le comportement, c'est à dire la capacité perçue de pouvoir réaliser le comportement. Le contrôle perçu sur le comportement - tout comme les normes subjectives et l'attitude envers le comportement qui sont ensemble les trois principaux déterminants de l'intention - est soutenu par des croyances spécifiques. On peut expliquer ainsi l'importance de l'effet des labels

¹² Albarracin, D., & Ajzen, I. (2007). Predicting and changing behavior: A reasoned action approach. *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 3-21.

sur l'intention d'achat par l'attitude et par des croyances fortes en lien avec les effets probables de ces labels sur la santé.

Nous validons les trois hypothèses ci-dessous :

Effets des labels et des attributs sur l'évaluation des produits	
H1 : le label Biologique a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Validée
H2 : le label Équitable a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Validée
H3 : la marque a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Validée

2.3. L'évaluation hédonique

Nous présentons deux tableaux relatifs à l'évaluation hédonique par origine du produit, l'un pour l'origine Équateur et l'autre pour l'origine Pérou. Ces tableaux montrent les moyennes des notes hédoniques attribuées par le consommateur pour chaque produit, après avoir réalisé une dégustation à l'aveugle de chacun des produits.

La plupart des tests hédoniques sont réalisés « à l'aveugle », de manière à ne tester que l'appréciation de la recette, le plaisir gustatif ou sensoriel de la recette en question. Les échantillons sont codés et présentés dans un récipient neutre. Toutefois, de nombreuses entreprises souhaitent tester leurs produits en interaction avec la marque, l'emballage, les labels ou le prix, ce qui permet d'intégrer les attentes des consommateurs (Amrouche, 2018).

La notion du mot hédonique renvoie au caractère de plaisant ou déplaisant. Si l'on associe hédonique et goût, on peut caractériser si un goût est plaisant ou non.

Ainsi, le test hédonique a été réalisé pour mesurer les appréciations des consommateurs concernant les différents chocolats noirs du plan expérimental. Nous avons aussi mesuré leur attitude et leur intention d'achat pour chaque échantillon dégusté. L'un des objectifs de cette

recherche était également de chercher à mesurer le plaisir gustatif, notion subjective du consommateur, pour chaque produit à travers des notes attribuées à chacun des chocolats présentés.

Nous avons également proposé les chocolats à un panel d'expert¹³ pour valider les évaluations des consommateurs novices.

2.3.1 L'évaluation hédonique du chocolat noir

Nous présentons ci-dessous les résultats des évaluations des consommateurs : les notes hédoniques attribuées par les 626 consommateurs novices et le panel d'expert, l'attitude et l'intention d'achat, pour chaque produit d'origine dégusté. Rappelons que dans ce processus, les consommateurs participant à cette expérience n'ont pas eu accès aux informations sur le produit et ses caractéristiques mentionnées précédemment ; leurs évaluations étaient basées sur leur perception gustative du produit goûté à l'aveugle. Le plan expérimental permettait d'affecter de manière aléatoire chaque personne à l'origine Équateur ou à l'origine Pérou.

Pour l'interprétation des résultats des tableaux des notes hédoniques ci-après, il convient de suivre le raisonnement suivant : nous observerons les valeurs des notes hédoniques des répondants et des experts sur une échelle à 10 points.

Tableau 24 : Évaluation hédonique des novices et des experts

Évaluation hédonique du chocolat d'origine Équateur			
Taux de cacao %	70 %		
	Biologique	Équitable	Marque de chocolatier
<i>Note hédonique novice</i>	5,33	6,20	5,91
<i>Note hédonique expert</i>	5,43	6,86	5,86
Taux de cacao %	80 %		
	Biologique	Équitable	Marque de chocolatier
<i>Note hédonique novice</i>	4,15	5,95	6,11
<i>Note hédonique expert</i>	5,57	4,29	6,71

¹³ Panel d'experts du CIRAD, laboratoire d'analyse sensorielle.

Tableau 25 : Évaluation hédonique des novices et des experts

Évaluation hédonique du chocolat d'origine Pérou			
Taux de cacao %	70 %		
	Biologique	Équitable	Marque du chocolatier
<i>Note hédonique novice</i>	5,84	5,85	6,05
<i>Note hédonique expert</i>	6,00	5,29	6,57
Taux de cacao %	80 %		
	Biologique	Équitable	Marque du chocolatier
<i>Note hédonique novice</i>	4,22	4,59	6,36
<i>Note hédonique expert</i>	4,14	5,43	7,00

Le premier enseignement de ces tableaux est la faible différence entre les évaluations des novices et des experts. Le deuxième enseignement est que les marques des chocolatiers sont globalement mieux appréciées que les labels (en dehors du cas Équitable d'origine Équateur).

Si l'apport de la marque à l'évaluation des chocolats était le plus faible par rapport aux labels Bio et équitable, on constate que sur le plan de la qualité gustative elle est très appréciée, ce qui met en valeur la qualité apportée par les artisans chocolatiers dans le choix des cacaos et dans le savoir-faire.

Si on met en parallèle la note hédonique, l'attitude et l'intention d'achat, on constate globalement que les trois variables sont très corrélées entre elles (tableaux 26, 27).

Tableau 26 : Moyennes des notes hédoniques, de l'attitude et de l'intention d'achat du chocolat noir d'origine Équateur

Taux de cacao %	70 %		
	Bio	Équitable	Marque du chocolatier
<i>Note hédonique</i>	5,33	6,20	5,91
<i>Attitude à l'aveugle</i>	2,88	3,32	3,22
<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	2,38	2,83	2,77
Taux de cacao %	80 %		
	Bio	Équitable	Marque du chocolatier
<i>Note hédonique</i>	4,15	5,95	6,11
<i>Attitude à l'aveugle</i>	2,20	3,16	3,22
<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	1,82	2,62	2,70

On remarque dans ces résultats que les évaluations hédoniques, de l'attitude et de l'intention d'achat sont alignées. Le chocolat le plus apprécié est aussi celui qui affiche l'attitude et l'intention d'achat les plus forts.

Si l'on regarde maintenant les scores des dégustations, on constate que ce sont les produits de marque qui sont bien appréciés, alors que les produits biologiques sont les plus mal jugés. On retrouve ici les résultats obtenus par Tagbata et Sirieix (2010) sur l'importance du goût dans l'évaluation des produits bios et équitables. Ce résultat montre également que les produits biologiques ne garantissent pas le goût et peuvent souffrir du manque de ré-achat sur des produits plaisir comme le chocolat.

Tableau 27 : Moyennes des notes hédoniques, de l'attitude et de l'intention d'achat du chocolat noir d'origine Pérou

Taux de cacao %	70 %		
	Bio	Équitable	Marque du chocolatier
<i>Note hédonique</i>	5,84	5,85	6,05
<i>Attitude à l'aveugle</i>	3,12	3,07	3,24
<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	2,58	2,67	2,73
Taux de cacao %	80 %		
	Bio	Équitable	Marque du chocolatier
<i>Note hédonique</i>	4,22	4,59	6,36
<i>Attitude à l'aveugle</i>	2,28	2,43	3,38

<i>Intention d'achat à l'aveugle</i>	1,85	2,05	2,92
--------------------------------------	------	------	-------------

Ainsi nous avons identifié que pour l'ensemble des six produits d'origine du Pérou, en observant la moyenne de la valeur de la note hédonique (4,22), le chocolat noir à 80 % portant le label Bio, était le chocolat noir le moins apprécié. Ici aussi on remarque la supériorité des marques sur les labels en matière de goût.

2.3.2 Conclusion des analyses des notes hédoniques

Nous avons montré dans la section précédente la présence d'un effet de halo des labels et des marques. L'effet de halo est considéré comme une heuristique qui facilite le choix des consommateurs (Keller, 2008). L'effet de halo des marques est un concept largement validé dans la littérature (Leuthesser, Kohli et Harich, 1995). Cependant, certains auteurs ont montré que cet effet peut être différent selon les marchés et les bénéfices offerts par les marques (Raggio et al., 2014). Nos résultats élargissent l'effet de halo aux labels de qualité alimentaire.

Ainsi, dans notre étude, nous avons constaté que pour le label Bio, le goût ne correspond pas aux attentes du consommateur, mais les informations liées au label Bio apportent un effet halo qui influe sur l'évaluation du produit bio. Nous avons également montré que cet effet est différent selon le taux de cacao et l'origine des chocolats.

2.4. Effet des labels et des attributs sur l'évaluation des produits

Grâce aux analyses précédentes, il apparaît clairement que les labels liés aux chocolats noirs sélectionnés ont une influence sur le comportement du consommateur.

Pour aller plus loin et mieux comprendre les effets des labels et des attributs intrinsèques liés au produit, nous allons tenter de répondre à la question : laquelle de ces caractéristiques serait la plus importante ?

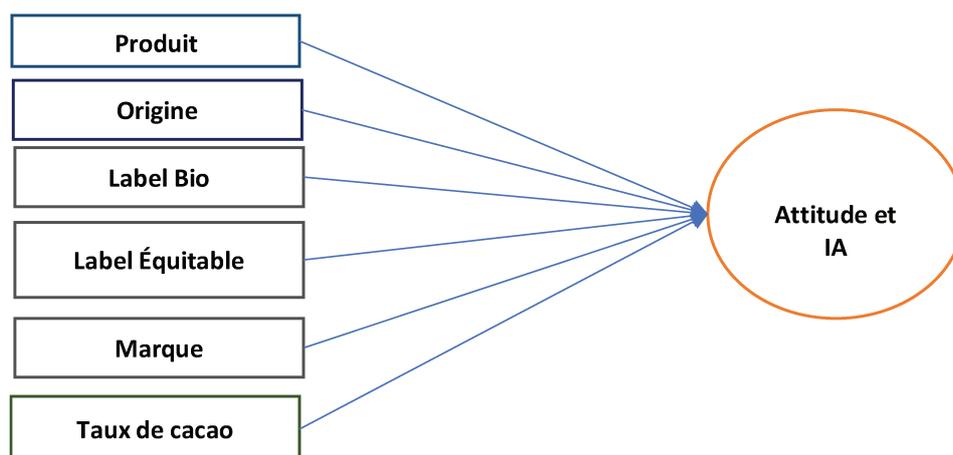
Ce questionnement nous a amenés à réfléchir et à postuler une hypothèse principale : que parmi les caractéristiques intrinsèques, le taux de cacao a un effet supérieur à celui du label /marque et à celui de l'origine. Cette hypothèse est basée sur nos observations dans les analyses précédentes, où nous avons montré les variations des évaluations en fonction du taux de cacao. Un autre facteur qui a contribué à postuler cette hypothèse est la relation possible entre le taux

de cacao et la perception du goût par le consommateur de manière plus directe à travers l'intensité de la matière première, le cacao.

Afin de vérifier cette hypothèse, un modèle conceptuel a été développé, qui cherche à tester cette hypothèse principale dans chacun des échantillons des produits, les chocolats noirs. Le modèle conceptuel est représenté dans la figure 18 ci-dessous, de sorte que dans les rectangles sont mis en évidence les prédicteurs correspondant aux variables indépendantes présentes. La variable dépendante correspond à l'attitude et à l'intention d'achat du consommateur.

À travers ce modèle, nous nous proposons de vérifier l'effet de ces prédicteurs sur le comportement des consommateurs, et plus précisément sur leur attitude et leur intention d'achat, afin de vérifier lequel de ces prédicteurs présentera une influence plus significative.

Figure 18 : Modèle conceptuel 1



2.4.1 La validation du modèle conceptuel

La méthode des équations structurelles avec le logiciel Amos a été utilisée.

Liste des variables indépendantes

Variable indépendante	Codification
Attitude produit	AttCN
Attitude Bio	AttBio
Attitude Équitable	AttEq
Attitude Marque	AttM
Origine Équateur ou Pérou	AttO1 et AttO2
Taux de cacao 70% ou 80%	TO1m et TO2m

Codification des produits

Code produit	Caractéristiques
2A5	Marque 70% Pérou
2B5	Marque 80% Pérou
2B4	Équitable 80% Pérou
1A5	Marque 70% Équateur
1A3	Bio 70% Équateur
2A3	Bio 70% Pérou
1B4	Équitable 80% Équateur
1A4	Équitable 70% Équateur
2A4	Équitable 70% Pérou
1B5	Marque 80% Équateur
2B3	Bio 80% Pérou
1B3	Bio 80% Équateur

Les tableaux suivants présentent les indices d'ajustement du modèle pour chaque scénario présenté aux jugements des consommateurs.

Tableau 28 : Indices d'ajustement du modèle de l'attitude

Modèle des attitudes par produits		Chi 2 / ddl	RMSEA	CFI	NFI	RMR
Origine Équateur	1A3	2,85	0,044	0,917	0,918	0,021
	1A4	2,69	0,048	0,935	0,936	0,024
	1A5	3,44	0,051	0,927	0,927	0,027
	1B3	2,87	0,044	0,928	0,929	0,021
	1B4	3,01	0,049	0,937	0,937	0,024
	1B5	4,99	0,057	0,933	0,933	0,038
Origine Pérou	2A3	2,31	0,043	0,935	0,936	0,021
	2A4	2,30	0,044	0,930	0,931	0,021
	2A5	3,47	0,046	0,927	0,928	0,029
	2B3	2,64	0,034	0,929	0,942	0,022
	2B4	2,87	0,043	0,937	0,937	0,021
	2B5	4,47	0,045	0,932	0,933	0,034

Tableau 29 : Indices d'ajustement du modèle de l'intention d'achat

Modèle des intentions d'achats		Chi 2 / ddl	RMSEA	CFI	NFI	RMR
Origine Équateur	1A3	3,72	0,079	0,981	0,998	0,032
	1A4	2,62	0,066	0,970	0,989	0,027
	1A5	2,74	0,067	0,971	0,990	0,028
	1B3	3,36	0,074	0,973	0,991	0,032
	1B4	2,89	0,069	0,972	0,988	0,028
	1B5	3,08	0,071	0,974	0,993	0,029
Origine Pérou	2A3	3,52	0,078	0,979	0,997	0,031
	2A4	2,44	0,065	0,969	0,982	0,022
	2A5	2,43	0,064	0,968	0,981	0,022
	2B3	3,15	0,072	0,973	0,989	0,030
	2B4	2,67	0,068	0,970	0,986	0,027
	2B5	2,81	0,069	0,971	0,988	0,028

Les 12 modèles de l'attitude et de l'intention d'achat présentent des indices d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques satisfaisants. On peut donc examiner le modèle causal et les liens entre les différentes variables. Le tableau rapporte le coefficient standardisé et le test t correspondant qui mesure le lien entre la variable explicative et la variable dépendante.

2.4.2 Résultats de l'application du modèle

Comme nous l'avons déjà précisé, l'application du modèle conceptuel vise non seulement à garantir l'existence d'un effet de variables indépendantes, influençant l'évaluation du consommateur d'un produit spécifique, lequel correspond à notre variable dépendante, mais également pour clarifier la force de la relation entre ces variables indépendantes, afin que nous puissions vérifier quelles variables influencent le plus dans chaque échantillon présenté dans cette étude.

Le modèle cherche à reproduire le scénario suivant: Nous avons mesuré l'attitude des consommateurs envers les variables indépendantes sélectionnées que sont l'origine, le taux de

cacao et un label/marque, et nous avons testé leurs effets sur l'attitude et l'intention d'achat de différents produits combinant une origine, un taux de cacao et un label ou marque.

Nous avons ainsi corrélé ces variables avec l'attitude du consommateur envers le produit spécifique (variable dépendante). Cela a été réalisé par le logiciel statistique (AMOS de SPSS).

Une fois le modèle jugé satisfaisant, nous examinerons les relations causales entre les variables par le test de Student. Compte tenu de la complexité du modèle et les conditions expérimentales, nous retiendrons un seuil de significativité de 0,01, soit un t de Student de 2,33. Le poids de chaque variable explicative dans l'explication de la variance de la variable à expliquer sera examiné par le coefficient structurel standardisé. Les coefficients standardisés ont tous la même variance égale à 1, qui équivalent au coefficient bêta (β) de la régression, qui doit être compris entre -1 et $+1$. Plus le coefficient est proche de 1, plus la relation linéaire est forte.

a) L'effet des labels et des attributs sur le chocolat d'origine Équateur

Le tableau 30 présente les résultats pour le modèle basé sur l'attitud

Tableau 30 : Effet des labels et des attributs sur l'attitude envers le produit d'origine Équateur

L'effet sur l'attitude par produit origine Équateur		Variable	Coefficients standardisés, Bêta	T	Sig./(p)
à 70 % de cacao	Bio	AttCN	0,09	1,36	0,18
		AttO1	0,19	3,25	0,00***
		AttBIO	0,20	3,60	0,00***
		TO1	0,27	4,44	0,00***
	Équitable	AttCN	0,08	1,38	0,17
		AttO1	0,33	5,57	0,00***
		AttEq	0,16	2,89	0,00***
		TO1	0,27	4,65	0,00***
	Marque	AttCN	0,10	1,76	0,08
		AttO1	0,27	5,00	0,00***
		AttMC	0,31	5,85	0,00***
		TO1	0,27	4,88	0,00***
à 80 % de cacao	Bio	AttCN	0,11	1,69	0,09
		AttO1	0,07	1,20	0,23
		AttBIO	0,16	2,75	0,01**
		TO2	0,34	5,52	0,00***
	Équitable	AttCN	0,13	2,27	0,02**
		AttO1	0,17	3,11	0,00***
		AttEq	0,12	2,25	0,03**
		TO2	0,47	8,82	0,00***
	Marque	AttCN	0,14	2,41	0,02**
		AttO1	0,16	3,25	0,00***
		AttMC	0,50	9,25	0,00***
		TO2	0,07	1,38	0,17

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

L'examen de ce tableau montre que l'effet attitude envers le produit n'a pas d'effet significatif, dans aucun cas. Cette situation peut s'expliquer par le fait que les personnes recrutées pour

l'expérimentation l'ont été sur la base d'une habitude de consommation de chocolat noir. La variance en lien avec cette variable est alors faible.

Si l'on regarde l'effet des labels et des marques, on constate une grande variabilité selon le taux de cacao du produit évalué. Pour les produits avec un taux de 70%, tous les labels (Bio, équitable et marque) sont significatifs. Si l'on regarde ces mêmes variables pour le taux à 80% de cacao, on constate que seul le taux est significatif pour le chocolat Bio et équitable, la marque et l'origine sont significatives pour le produit de marque chocolatier. Ce résultat est très intéressant et peut être mis en parallèle avec les travaux de Hassan et Monier-Dilhan (2005) qui montrent que la valorisation des signes de qualité est très variable selon les produits, les signes et les autres attributs des produits, en particulier la marque. Ils montrent par exemple que l'effet des labels est d'autant plus fort que les marques sont « faibles ». Les marques fortes sont peu impactées par les labels. Nos résultats montrent alors que le taux de cacao à 80% est synonyme de produit de qualité supérieure, associé à des marques de chocolatiers artisans et son effet sur l'évaluation des chocolats est prédominant par rapport aux labels Bio et équitable.

Si l'on examine l'effet de l'origine des chocolats, on constate que son effet est présent dans l'évaluation des chocolats à 70% dans tous les cas, alors que dans le chocolat à 80% il est significatif associé à la marque.

b) L'effet des labels et des attributs sur l'évaluation des chocolats d'origine Pérou

Nous allons donc maintenant passer à l'analyse du tableau 31 ci-dessous, dans lequel nous appliquons le modèle conceptuel pour les six échantillons de produits d'origine du Pérou, afin de continuer à vérifier l'effet des variables indépendantes sur l'évaluation des chocolats.

Tableau 31 : Effet des labels et des attributs sur l'attitude envers le produit d'origine Pérou

L'effet sur l'attitude par produit origine Pérou		Variable	Coefficients standardisés	T	Sig./ (p)
			Bêta		
à 70 % de cacao	Bio	AttCN	0,23	4,12	0,00***
		AttO2	0,07	1,30	0,19
		AttBIO	0,44	8,56	0,00***
		TO1	0,09	1,57	0,12
	Équitable	AttCN	0,18	3,06	0,00***
		AttO2	0,11	1,95	0,05*
		AttEq	0,39	7,25	0,00**
		TO1	0,16	2,79	0,01**
	Marque	AttCN	0,24	3,90	0,00***
		AttO2	0,14	2,54	0,01**
		AttMC	0,22	3,96	0,00***
		TO1	0,20	3,33	0,00***
à 80 % de cacao	Bio	AttCN	0,18	3,14	0,00***
		AttO2	0,12	2,35	0,02*
		AttBIO	0,32	6,46	0,00***
		TO2	0,30	5,29	0,00***
	Équitable	AttCN	0,15	2,59	0,01**
		AttO2	0,16	3,08	0,00***
		AttEq	0,20	3,93	0,00***
		TO2	0,39	6,97	0,00***
	Marque	AttCN	0,11	1,84	0,07
		AttO2	0,21	3,94	0,00***
		AttMC	0,12	2,40	0,02*
		TO2	0,42	7,31	0,00***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Si l'on applique la même démarche d'analyse du tableau 31, on constate également des comportements des variables attributs et labels différents selon le taux de cacao. Pour le produit d'origine Pérou à 70%, l'origine n'est significative dans aucun cas ; en revanche l'attitude

produit et le label associé (Bio, équitable ou marque) sont significatifs. L'origine Pérou présentait déjà une attitude significativement plus faible que celle envers l'origine Équateur. On peut donc conclure que l'effet produit et les labels sont ici les plus déterminants dans l'évaluation des produits.

Si l'on regarde maintenant les résultats sur le chocolat à 80% de taux de cacao, on constate que dans tous les cas le taux de cacao est largement significatif. Les labels Bio et équitable sont également déterminants, mais pas la marque. L'origine est significative, sauf dans le cas des chocolats bio.

c) L'effet des labels et des attributs sur l'intention d'achat des chocolats d'origine Équateur

Pour cette analyse orientée vers l'intention d'achat du consommateur, nous avons les deux tableaux (32 et 33) juste en dessous qui nous présenteront les résultats. En ce qui concerne la structure des tableaux, il convient de rappeler qu'ils suivent la même structure que les deux derniers tableaux (30 et 31) analysés pour l'attitude des consommateurs.

Tableau 32 : Effet des labels et des attributs sur l'intention d'achat envers le produit d'origine Équateur

L'effet sur l'intention d'achat par produit origine Équateur		Variable observée	Coefficients standardisés	T	Sig./(p)
			Bêta		
A 70 % de cacao	Bio	AttCN	0,13	2,06	0,04*
		AttO1	0,13	2,16	0,03*
		AttBIO	0,35*	6,18	0,00***
		TO1	0,04	0,72	0,47
	Équitable	AttCN	0,1	1,66	0,1
		AttO1	0,25	3,99	0,00***
		AttEq	0,21	3,57	0,00***
		TO1	0,18	3,06	0,00***
	Marque	AttCN	0,05	0,8	0,43
		AttO1	0,2	3,45	0,00***
		AttMC	0,29	5,16	0,00***
		TO1	0,23	3,88	0,00***
A 80 % de cacao	Bio	AttCN	0,12	2,01	0,05*
		AttO1	0,12	2,24	0,03*
		AttBIO	0,15	2,84	0,00***
		TO2	0,44	7,8	0,00***
	Équitable	AttCN	0,11	1,88	0,06
		AttO1	0,16	2,79	0,01**
		AttEq	0,13	2,34	0,02*
		TO2	0,37*	6,42	0,00*
	Marque	AttCN	0,14	2,18	0,03*
		AttO1	0,15	2,59	0,01**
		AttMC	0,35	5,69	0,00**
		TO2	0,32	5,43	0,00***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dans la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude est un antécédent de l'intention de comportement et permet de prédire le comportement à partir de l'attitude.

L'intention est définie comme « la probabilité subjective qu'un individu a d'agir selon un comportement donné, déterminée par l'individu lui-même » (Fishbein et Ajzen, 1975). On peut alors s'attendre à ce que les résultats du modèle basé sur l'attitude ressemblent à ceux du modèle de l'intention d'achat. Cependant, les liens entre attitude et intention d'achat n'ont pas été

clairement confirmés et font l'objet de nombreux travaux. Ainsi, Michelik (2008) montre que les travaux les plus récents considèrent que le lien entre attitude et intention dépend de certaines caractéristiques de l'attitude, et en particulier sa force.

Si l'on examine les résultats du modèle de l'intention d'achat pour le produit à 70% de taux de cacao, on note un effet produit non significatif, un effet origine et un effet taux importants, sauf dans le cas du Bio.

Dans le cas du chocolat à 80% de taux de cacao, on ne note aucun effet significatif de l'origine, en revanche un effet important du taux de cacao, de la marque et du label Bio.

d) L'effet des labels et des attributs sur l'intention d'achat des chocolats d'origine Pérou

Nous allons maintenant commencer l'analyse des résultats présentés dans le tableau 33 ci-dessous, qui fait référence à l'effet des variables sur l'intention d'achat du consommateur pour les produits originaux du Pérou.

Tableau 33 : Effet des labels et des attributs sur l'intention d'achat envers le produit d'origine Pérou

L'effet sur l'intention d'achat par produit origine Pérou		Variable observée	Coefficients standardisés	T	Sig./(p)
			Bêta		
A 70 % de cacao	Bio	AttCN	0,17	2,85	0,00***
		AttO2	0,09	1,63	0,10
		AttBIO	0,43*	8,03	0,00***
		TO1	0,12	2,12	0,03*
	Équitable	AttCN	0,16	2,63	0,01**
		AttO2	0,03	0,51	0,61
		AttEq	0,34*	6,10	0,00***
		TO1	0,23	3,83	0,00***
	Marque	AttCN	0,19	3,08	0,00***
		AttO2	0,04	0,63	0,53
		AttMC	0,28*	5,03	0,00***
		TO1	0,24	3,90	0,00***
A 80 % de cacao	Bio	AttCN	0,15	2,61	0,01**
		AttO2	0,11	2,00	0,05*
		AttBIO	0,29	5,58	0,00***
		TO2	0,30	5,00	0,00***
	Équitable	AttCN	0,15	2,61	0,01**
		AttO2	0,13	2,42	0,02*
		AttEq	0,18	3,37	0,00***
		TO2	0,35	5,97	0,00***
	Marque	AttCN	0,12	1,93	0,05*
		AttO2	0,12	2,16	0,03*
		AttMC	0,21	4,01	0,00***
		TO2	0,37*	6,12	0,00***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dans le cas du produit à 70% de taux de cacao, on remarque l'absence d'effet de l'origine Pérou. Le label et la marque ont un effet significatif et l'effet du taux est présent dans deux cas sur trois. Pour le chocolat à 80%, le taux de cacao et le label ou la marque sont significatifs.

2.4.3 Conclusion sur les effets des attributs intrinsèques et des labels sur l'évaluation des produits

Nous avons synthétisé les résultats dans les tableaux ci-dessous qui présentent les coefficients Beta significatifs et en gras celui le plus élevé.

Tableau 34 : Synthèse des principaux résultats (Attitude)

Modèle attitude		Produit	Label bio	Label Équitable	Marque	Origine	Taux de cacao
Pérou	Marque 80%					0,21	0,42
	Équitable 80%			0,20		0,16	0,39
	Bio 80%	0,18	0,32				0,30
	Équitable 70%	0,18		0,39			
	Bio 70%	0,23	0,44				
	Marque 70%	0,24				0,22	0,20
Équateur	Marque 80%				0,50	0,16	
	Équitable 80%					0,17	0,47
	Bio 80%						0,34
	Équitable 70%			0,16		0,33	0,27
	Bio 70%		0,20			0,19	0,27
	Marque 70%				0,31	0,27	0,27

Tableau 35 : Synthèse des principaux résultats (Intention d'achat)

Modèle Intention	Modèle intention d'achat	Produit	Label bio	Label Équitable	Marque	Origine	Taux de cacao
Pérou	Marque 80%				0,21		0,37
	Équitable 80%			0,18			0,35
	Bio 80%		0,29				0,30
	Équitable 70%			0,34			0,23
	Bio 70%	0,17	0,43				
	Marque 70%	0,19				0,28	0,24
Équateur	Marque 80%				0,35		0,32
	Équitable 80%						0,37
	Bio 80%		0,15				0,44
	Équitable 70%			0,21		0,25	0,18
	Bio 70%		0,35				
	Marque 70%					0,29	0,20

L'examen des tableaux de synthèse montre différents résultats intéressants de notre recherche. Notre hypothèse centrale est que les attributs intrinsèques (taux de cacao et origine) ont un effet

supérieur à l'effet des labels et des marques dans l'évaluation des chocolats. Nos résultats montrent :

- l'effet du taux de cacao sur l'évaluation des chocolats noirs est présent de manière forte pour les chocolats à 80%, mais dans une moindre mesure pour les taux à 70% ;
- l'effet des labels et des marques est plus important dans les chocolats à 70% ;
- l'effet origine est plus présent dans le modèle de l'attitude et principalement dans les produits d'origine Équateur et pour les taux à 80% de cacao ;
- l'effet marque est plus fort pour les produits à taux de cacao de 80% que de 70%.

Nous validons en partie nos hypothèses qui postulaient un effet plus élevé des attributs.

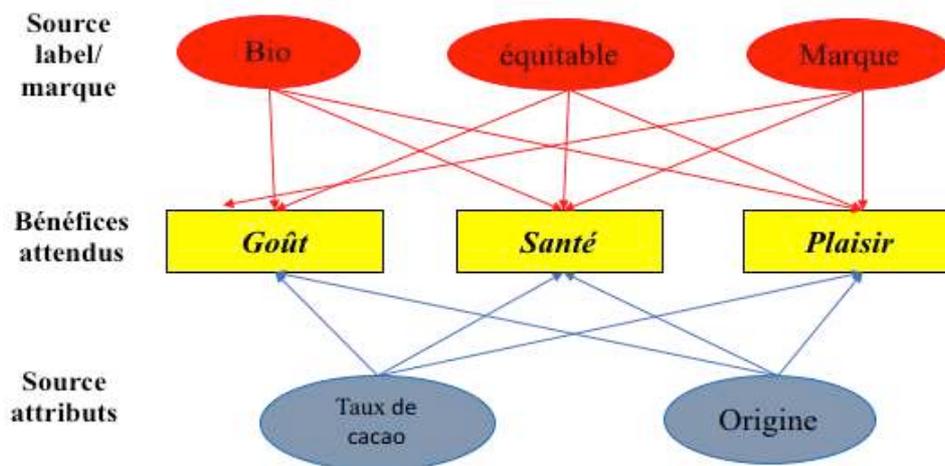
Effets des labels et des attributs sur l'évaluation des produits	
H1 : le label Biologique a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Partiellement validée
H2 : le label Équitable a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Partiellement validée
H3 : la marque a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Partiellement validée
H4 : le taux de cacao a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Partiellement validée
H5 : l'origine a un effet positif sur l'évaluation du chocolat	Partiellement validée
H6 : le label Bio, le label Équitable et la marque ont un effet positif sur l'évaluation hédonique des chocolats	Partiellement validée
Effets comparés des labels et marque et des attributs sur l'évaluation des produits	
H7 : le taux de cacao a un effet supérieur aux effets des labels	Partiellement validée
H8 : l'origine a un effet supérieur aux effets des labels	Partiellement validée

2.5. Le second modèle conceptuel : les sources des bénéfices offerts par les labels et les attributs

Le second modèle que nous proposons de tester consiste à identifier la contribution respective des attributs et des labels à la satisfaction des besoins des consommateurs (Figure 19).

Les enquêtes préliminaires nous ont permis d'identifier les bénéfices attendus par les consommateurs de chocolat noir (le goût, la santé et le plaisir). Ces bénéfices peuvent être apportés par les labels ou par des attributs « intrinsèques » comme l'origine et le taux de cacao.

Figure 19 : Les sources des bénéfices attendus



Nous postulons l'hypothèse suivante par notre modèle, à savoir que les bénéfices attendus (goût, santé, plaisir) sont davantage apportés par les attributs (le taux de cacao et l'origine) que par les labels.

2.5.1 La méthodologie pour l'utilisation du modèle conceptuel 2

En nous appuyant sur les auteurs (Evrard et al., 1993 ; Hulland et al., 1996 ; Gianneloni et Vermette, 2001), nous considérons que dans une recherche basée sur une expérimentation qui fait varier différents facteurs dont on cherche à mesurer les effets, le traitement des données issues de l'expérimentation peut faire appel à différentes méthodes d'analyse dont les plus adaptées sont l'analyse de la variance, la régression linéaire et l'analyse conjointe. Ainsi, considérée comme une extension de la régression, la méthode des équations structurelles permet

d'examiner la théorie et les données en même temps par l'examen d'indicateurs liés aux mesures et aux relations causales.

Mais c'est par Neves (2018) que nous avons une explication plus récente qui nous montre ce qui suit, dans son ouvrage « Le modèle d'équations structurelles : une introduction appliquée ». L'auteur nous suggère que la modélisation des équations structurelles, ou MES, est une technique générale de modélisation statistique multivariée qui est largement utilisée dans les sciences humaines et sociales. Elle peut être considérée comme une combinaison de l'analyse factorielle et de la régression (ou l'expansion de celles-ci pour l'analyse des trajectoires ou des chemins). L'intérêt de nombreux chercheurs et autres professionnels pour le MES découle souvent de constructions théoriques qui peuvent être élaborées à partir de variables latentes. Les relations entre les constructions théoriques sont représentées par des coefficients de régression ou des coefficients de trajectoire entre les variables observées et/ou latentes. Le modèle d'équations structurelles implique une structure pour les covariances entre les variables observées.

Sur la base de ces explications, on considère que la méthode des équations structurelles nous a paru la plus pertinente pour analyser notre second modèle conceptuel, en cherchant à observer et comprendre les relations entre ces variables latentes présentées.

Le schéma de notre modèle conceptuel 2 a donné lieu à une équation structurelle, afin que nous puissions tester les relations entre ces variables latentes de notre étude. Ainsi, pour une meilleure exécution de cette équation structurelle, nous avons utilisé le logiciel statistique appelé « R ».

Afin de visualiser et de comprendre les relations possibles établies par le modèle conceptuel 2, grâce au logiciel statistique utilisé, nous exposons ci-dessous l'équation structurelle formulée pour cette étude.

$$\text{Goût} \approx \text{Gbio} + \text{GEq} + \text{GTO} + \text{GMC} + \text{GOR}$$

$$\text{Santé} \approx \text{SteOR} + \text{SteBio} + \text{SteE} + \text{SteTO} + \text{SteMC}$$

$$\text{Plaisir} \approx \text{PlaOR} + \text{PlaBio} + \text{PlaE} + \text{PlaTO} + \text{PlaMC}$$

Nous pouvons postuler grâce à cette équation structurelle que les bénéfices attendus par le consommateur sont directement liés à chaque variable qui constitue les sources provenant des labels et les sources issues des attributs. Les variables liées aux sources (label et attributs) sont codées, mais chacune correspond à la relation entre les bénéfices et les sources.

Nous présentons ci-dessous une autre équation structurelle utilisée pour vérifier la relation en sens inverse : cette fois ce sont les variables latentes qui réagissent par rapport aux bénéfices attendus par le consommateur. Nous vérifions donc ce que l'intensité des sources (labels et attributs) apporte avec eux des correspondances des bénéfices attendus de cette relation.

$$\text{Bio} \approx \text{Gbio} + \text{SteBio} + \text{PlaBio}$$

$$\text{Équitable} \approx \text{GEq} + \text{SteE} + \text{PlaE}$$

$$\text{Marque} \approx \text{GMC} + \text{SteMC} + \text{PlaMC}$$

$$\text{Taux} \approx \text{GTO} + \text{SteTO} + \text{PlaTO}$$

$$\text{Origine} \approx \text{GOR} + \text{SteOR} + \text{PlaOR}$$

Ainsi, dans l'équation ci-dessus nous pouvons visualiser, pour chaque variable relative aux sources (label et attributs) en relation avec les bénéfices attendus par le consommateur, le goût (G), la santé (Ste) et le plaisir (Pla).

En profitant des ressources du logiciel « R » et en particulier le package SEM (Epskamp, 2015) et des données disponibles dans le cadre de cette recherche, nous avons la possibilité de vérifier la relation entre ces variables, que nous proposons de réaliser par une analyse de covariance pour observer le degré d'interrelation entre ces variables.

La covariance, ou variance conjointe, est une mesure du degré d'interdépendance (ou d'interrelation) numérique entre deux variables aléatoires. Ainsi, les variables indépendantes ont une covariance nulle.

2.5.2 La validation du modèle conceptuel 2

Nous procéderons, dans un premier temps, à l'examen de la qualité de l'ajustement global du modèle conceptuel 2 aux données, grâce aux indices que nous avons déjà utilisé dans l'analyse du modèle 1 (df/ddl, RMSEA, AGFI, GFI, RMR, NFI, CFI). Une fois le modèle jugé satisfaisant, nous examinerons les relations causales entre les variables latentes en analysant le tableau 36 des indices d'ajustement global, ci-dessous.

L'évaluation de l'ajustement global du modèle conceptuel 2 par le test du Khi-deux (p-value) était significative ($p = 0,003$). Compte tenu des critères d'évaluation de l'ajustement du modèle, la statistique de la RMSEA (0,036) était inférieure à 0,05, indiquant un bon ajustement, ce qui a également été observé par les indices d'ajustement normalisés et comparatifs (NFI et CFI) qui présentaient des valeurs supérieures à 0,90. Seul l'indice de qualité (AGFI) présentait une valeur inférieure à la valeur acceptable. C'est à travers ces indices que nous vérifions que le modèle conceptuel 2 est satisfaisant pour son utilisation.

Tableau 36 : Les indices d'ajustements du modèle complet

Model Fit Test Statistic	
Indices adjustments	
CFI	0,98
NFI	0,96
RMSEA	0,036
Gfi	0,95
RMR	0,025
AGFI	0,38
Pvalue (p)	0,003**
Df	47

Les valeurs p pour la signifiante de l'équation structurelle :

- 0 « *** » ; très significatif
- 0.001 « ** » ; significatif à 0,1 %
- 0.01 « * » ; significatif à 1 %

Dans notre cas, l'équation structurelle du modèle conceptuel 2 présente la valeur de $p = 0,003$, une valeur qui montre que cette équation structurelle est significative et que le modèle s'ajuste bien à nos données empiriques.

2.5.3 Les résultats de l'équation structurelle des interactions entre les variables latentes.

a) L'équation de covariance entre les bénéfices attendus et les sources label et sources d'attributs.

Après avoir vérifié la pertinence du modèle conceptuel 2 et avoir effectué les équations structurelles dans le programme statistique « R », nous présenterons les résultats de cette action. Le résultat de cette interaction entre nos variables latentes consiste en deux types de vérifications, la covariance et la corrélation.

Aussi, il est important de clarifier le rôle de chacune de ces vérifications avant de présenter les résultats, afin que nous comprenions ce qui est analysé.

- La covariance mesure la relation linéaire entre deux variables. Autrement dit, la corrélation mesure à la fois la force et la direction de la relation linéaire entre deux variables. En effet, on peut dire que la covariance est une mesure qui cherche à évaluer comment deux variables quelconques interagissent de manière linéaire. Mais il est important de savoir que les valeurs d'une covariance ne sont pas normalisées. C'est-à-dire que la covariance peut varier de moins infini à plus infini ; il n'existe pas une valeur prédéfinie.
- La corrélation, elle, mesure le degré, l'intensité de covariance entre deux variables aléatoires. De cette façon, la fonction du coefficient de corrélation (estimate) est de déterminer quelle est l'intensité de la relation qui existe entre des ensembles de données ou des informations connues. Il s'agit d'une analyse descriptive qui mesure s'il existe et quel est le degré de dépendance entre deux variables. Donc plus la valeur absolue du coefficient est élevée, plus la relation entre les variables est forte.

Contrairement à la covariance qui représente un paramètre des médias à l'infini, dans la corrélation, ce paramètre existe et est défini. Pour la corrélation, on a une valeur absolue de 1 qui indique une relation linéaire parfaite. Une corrélation proche de 0 indique qu'il n'y a pas de relation linéaire entre les variables. Et le signe (+ ou -) de chaque coefficient (estimate) indique la direction de la relation. Et pour mieux visualiser ce que nous avons décrit, la valeur absolue

du coefficient se situe toujours entre -1,0 et +1,0. Un exemple : pour une corrélation entre des variables $(X, Y) = +1$, cela implique que X et Y sont en corrélation positive parfaitement linéaire.

Pour la signification des résultats de la covariance et de la corrélation, nous soulignons les observations suivantes :

a) Positive — Lorsque la covariance est positive, les deux variables analysées ont tendance à varier dans le même sens ; par conséquent, si l'une augmente, l'autre a tendance à augmenter, ou si l'une baisse, l'autre a également tendance à diminuer. La covariance positive indique que les deux variables marchent ensemble à travers les variations qui se produisent.

b) Négative — Dans le cas d'une covariance négative, il y a deux variables qui ont tendance à varier dans des directions opposées ; c'est-à-dire que s'il y a augmentation de l'une, il y aura diminution de l'autre, ou si l'une diminue, l'autre aura tendance à augmenter. Nous concluons que la covariance négative affirme catégoriquement qu'il y a une opposition concernant les mouvements des variables.

c) Plus proche de zéro — Plus la covariance obtenue en appliquant la formule est proche de zéro, plus la possibilité de trouver un comportement d'interdépendance linéaire entre les variables est faible.

En tant que partie importante de la statistique, la valeur (p) a défini la signification du processus, $p < 0,001$ *** très significative, $p < 0,01$ ** significative et $p < 0,05$ * peu significative. Dans ce cas d'équations structurelles par les possibilités d'interactions entre variables, le test Z (Z-value) est adopté à la place du test t (t-value), par des critères de mesures statistiques.

Ainsi, pour la présentation des résultats de nos équations structurelles, le tableau 36 montre les résultats de la covariance entre les bénéfices attendus pour les sources label et attributs. Ensuite, dans le tableau 37, nous présentons les résultats de covariance dans le sens inverse, en partant des sources label et attributs vers les bénéfices attendus. Nous connaissons ainsi la direction et la force de l'interdépendance possible entre ces variables latentes. Et dans la séquence, les résultats des corrélations entre ces variables seront présentés et nous pourrons ainsi vérifier le degré et l'intention entre nos variables latentes.

b) L'équation de covariance entre les bénéfices attendus et les sources

Dans le tableau 37 ci-dessous, nous présentons les résultats de la covariance entre les bénéfices attendus et les sources, attributs ou label. Pour cette analyse nous observerons la valeur absolue du coefficient de covariance (estimate). Il est également intéressant de clarifier que sont considérées comme significatives pour notre étude les z-value de $p < 0,001$ (***) afin de mieux se concentrer sur les covariances les plus significatives parmi nos variables latentes.

Tableau 37 : Coefficients de régression entre les bénéfices attendus et les sources label et attributs

Variabiles latentes	Interactions	Estimate	Std.Err	z-value	P (> z)
goût =~	<i>Gbio</i>	1,75 ¹⁴	1,38	1,27	0,21
	<i>Geg</i>	1,12	0,80	1,40	0,16
	<i>GTO</i>	0,06	0,09	0,67	0,50
	<i>GMC</i>	-0,07	0,04	-1,50	0,13
	<i>GOR</i>	0,27	0,25	1,09	0,28
santé =~	<i>SteOR</i>	0,59	0,24	2,50	0,01**
	<i>Stebio</i>	-5,69	7,37	-0,77	0,44
	<i>SteE</i>	-2,19	2,06	-1,06	0,29
	<i>SteTO</i>	0,28	0,10	2,89	0,00***
	<i>SteMC</i>	-0,01	0,05	-0,11	0,92
plaisir =~	<i>PlaOR</i>	0,45	0,12	3,70	0,00***
	<i>PlaBio</i>	1,20	0,29	4,10	0,00***
	<i>PlaE</i>	0,88	0,22	4,05	0,00***
	<i>PlaTO</i>	0,18	0,06	2,84	0,01**
	<i>PlaMC</i>	0,03	0,06	0,46	0,64

(***) $p < 0,001$ significative pour le test Z

Le bénéfice goût attendu dans notre équation structurelle dans ses interactions avec les sources de labels (bio, équitable et marque chocolatier) et les sources des attributs (taux et origine) ne présente pas de relation significative à prendre en considération dans notre étude, selon la valeur de (p). L'information est qu'en partant du goût, elle se présente de manière indépendante dans son interaction et sa relation entre les variables sources de notre étude, c'est-à-dire que le

¹⁴ Les coefficients étant non standardisés il peuvent prendre des valeurs >1.

bénéfice goût n'est lié à aucune des sources envisagées. Ni les labels ni les attributs ne procurent le goût recherché.

Pour le bénéfice attendu santé, nous avons identifié deux relations à prendre en compte : l'origine (SteOR) qui présente un coefficient de 0,59 significatif à 0,01 et le taux de cacao (SteTO) avec un coefficient de 0,28 et une valeur de ($p < 0,000$). On peut dire que pour le consommateur, la santé est fortement liée au taux de cacao et à l'origine.

Dans l'analyse du bénéfice attendu plaisir, nous avons eu trois relations significatives selon la valeur de (p). Le lien entre le plaisir et l'origine, avec un coefficient de 0,45 apparaît comme une source importante dans le plaisir de consommer du chocolat noir. Deux autres sources de plaisir sont significativement corrélées au plaisir. Ainsi le plaisir est significativement lié aux deux labels biologique et équitable.

Dans le cas du bénéfice attendu plaisir, il présente une interdépendance considérable avec la source label, la plus forte avec le label Bio. Il est intéressant de dire qu'il y a une association de plaisir au label Bio, mais aussi au label équitable, de manière significative au chocolat noir. La sensation de plaisir est également associée de façon modérée avec une source attribut, l'origine.

Nous pouvons ainsi résumer qu'en cherchant du plaisir, le consommateur de chocolat noir est orienté dans cet ordre : label Bio, label équitable, et origine du produit.

Ces résultats permettent de valider partiellement nos hypothèses :

Hypothèse	Validité
H9 : Le taux de cacao contribue davantage aux bénéfices attendus que les labels/marque.	Non validée pour le bénéfice goût Validée pour les bénéfices Santé et Plaisir
H10 : L'origine contribue davantage aux bénéfices attendus que les labels/marque.	Non validée pour le bénéfice goût Validée pour les bénéfices Santé et Plaisir

Conclusion section 2

Cette section avait pour objectif de tester nos deux modèles conceptuels et nos hypothèses de recherche.

Nous montrons dans notre recherche que les labels et marque apportent une valeur ajoutée aux produits, que ce soit sur l'attitude ou sur l'intention d'achat. Cet effet correspond à l'effet de halo déjà constaté dans d'autres travaux antérieurs. Nos résultats montrent un effet plus important des labels sur l'intention d'achat que sur l'attitude. Ce résultat est à mettre en parallèle avec la théorie de l'action planifiée qui postule qu'en plus de l'attitude, le contrôle perçu et les normes subjectives peuvent aussi influencer l'intention comportementale.

Dans le modèle multi-attributs que nous avons testé avec des toutes les variables liées aux labels et aux attributs, nous avons comparé les effets de ces variables dans 12 situations expérimentales. Si nos hypothèses sont partiellement validées, on constate que les labels ne sont pas toujours les plus influents et que les attributs intrinsèques jouent également un rôle important.

L'examen de la contribution des labels et des attributs aux bénéfices attendus nous montre que ni les labels ni les attributs ne participent aux attentes de goût. En revanche, il nous enseigne que les attributs contribuent davantage au bénéfice santé et que les labels contribuent davantage au bénéfice plaisir.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Au cours de ce chapitre, nous avons procédé d'une part à la validation des conditions expérimentales et du modèle de mesure, d'autre part au test des hypothèses de la recherche.

Les principales analyses statistiques ont été réalisées sur des modèles d'équations structurelles que nous avons jugées pertinents par rapport à nos objectifs, à la structure de nos modèles conceptuels et à la nature des données recueillies.

Nous avons ainsi construit deux modèles structurels. Le premier met en relation d'une part les labels biologique, équitable et la marque et, d'autre part, les attributs intrinsèques que sont l'origine et le taux de cacao avec l'attitude et l'intention d'achat du produit.

Le second a été construit pour mesurer la contribution respective des labels et des attributs aux bénéfices attendus par les consommateurs dans le chocolat noir.

Les principaux résultats concernent l'importance des effets des labels et des attributs dans l'attitude et l'intention d'achat des produits. Nous montrons ainsi que dans un modèle multi-attributs, les attributs intrinsèques peuvent représenter une part importante dans l'attitude et l'intention d'achat.

Un autre résultat important est la contribution différenciée des labels et des attributs aux bénéfices attendus.

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

Les modèles conceptuels qui se sont dessinés à l'issue de la revue de la littérature, affinés par les études exploratoires, mettent en relation les effets des labels et des attributs du produit pour expliquer l'attitude et l'intention d'achat des produits et leurs contributions respectives aux bénéfices attendus.

Dans cette deuxième partie, nous avons conduit une expérimentation qui manipule différents niveaux d'origine et de taux de cacao afin d'en mesurer les effets sur l'évaluation des produits.

Pour améliorer la validité externe de la recherche, nous avons répliqué le plan expérimental sur deux origines de cacao : l'Équateur et le Pérou.

524 personnes ont participé à cette expérimentation dans trois lieux différents, permettant des dégustations de 12 tablettes de chocolats noirs.

Tout au long de cette seconde partie, nous avons veillé à réduire les biais qui peuvent apparaître en liaison avec les instruments de mesure (les mêmes échelles de l'attitude et de l'intention d'achat ont été utilisées pour les différentes variables) et avec les méthodes d'analyse statistiques (modèle d'équations structurelles).

Les principales conclusions qui ressortent des analyses permettent de mieux comprendre l'intérêt d'inclure les attributs intrinsèques dans les modèles conceptuels et l'analyse de la contribution des labels et attributs aux bénéfices attendus pour aller au-delà de l'effet de halo des labels et des marques.

Dans la conclusion générale, nous reviendrons sur ces apports pour en discuter la portée et en préciser les limites.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

La problématique de la recherche a émergé face aux inquiétudes des petits producteurs de cacao du Brésil au sujet des attributs de la qualité du chocolat et des fèves de cacao recherchés par les marchés européens. De nombreux signes de qualité sont de plus en plus utilisés pour différencier les produits alimentaires, rassurer les consommateurs et informer sur les engagements des entreprises en matière de durabilité environnementale et sociale.

Si globalement le marché du chocolat se bonifie sur des critères en lien avec la santé et la durabilité, le goût et l'origine restent des indicateurs de qualité reconnus par les industriels et les consommateurs comme garants de la qualité et du goût des chocolats. Ce travail de recherche avait pour objectif, d'une part, de comprendre et de comparer les effets des labels et de la marque et des attributs intrinsèques (l'origine et le taux de cacao) dans l'évaluation des chocolats et, d'autre part, d'évaluer la contribution de ces variables aux bénéfices attendus par les consommateurs dans la dégustation de chocolat.

La littérature a largement examiné l'influence des signes de qualité comme la marque, l'origine ou les labels bio et équitable (London et Smith, 1997 ; Combris et al., 1997 ; Mathios et Ippolito, 1998 ; Loureiro et al., 2002 ; De Pelsmacker et al., 2005) et des associations entre signes de qualité, sur la perception des produits par les consommateurs (Hassan et Monier-Dilhan, 2002 ; Rao et al., 1999). La plupart de ces travaux concluent que les signes de qualité permettent une amélioration de la qualité perçue. Parallèlement, d'autres recherches ont analysé les interactions entre les signes de qualité et les caractéristiques intrinsèques du produit (Landon et Smith, 1997 ; Combris et al., 1997 ; 2002 ; Sirieix et Tagbata, 2004 ; Giraud et Lebecque, 2005). Les résultats divergent et témoignent de la difficulté d'appréhender les arbitrages complexes du consommateur entre les signes de qualité et le goût. La prise en compte des attributs intrinsèques dans la littérature est relativement rare. Espejel et al., (2007) ont montré la présence d'un effet significatif des attributs intrinsèques de la qualité sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs en particulier lorsque l'AOP est peu connue. Par ailleurs, si les modèles multi-attributs sont généralement utilisés dans les travaux sur les effets des labels et des marques sur l'évaluation des produits, peu de travaux ont envisagé de mesurer la contribution des attributs aux bénéfices attendus. Considérant que les individus poursuivent

plusieurs attentes à la fois qui ne sont que partiellement compatibles, Burke et al., (2020) ont montré la présence d'un lien entre les attributs et les avantages recherchés, ainsi qu'entre les attributs et le choix. Dellart et al. (2018) proposent un modèle de choix axé sur les buts (Goal-Driven Model of Choice) qui permet de modéliser divers processus intermédiaires par lesquels les attributs des produits affectent des constructions latentes, telles que les avantages perçus, qui peuvent à leur tour influencer les choix des consommateurs.

Cette recherche est originale sur deux points :

- elle propose un modèle multi-attributs comportant des attributs extrinsèques et intrinsèques ;
- elle prend en compte la perception des produits par rapport aux bénéfices recherchés.

Afin de tester les deux modèles conceptuels proposés et les hypothèses correspondantes, nous avons mené une expérimentation auprès de 524 personnes comportant une dégustation de chocolats et un questionnaire quantitatif administré en face à face.

Nos résultats confirment l'effet de halo des labels et des marques, en ligne avec les travaux antérieurs (Raggio et al., 2014). Nos résultats apportent des compléments en élargissant à des mesures avec deux variables (attitude et intention d'achat), alors que les la plupart des travaux ont utilisé le CAP. Nous montrons également que l'effet des labels est plus fort sur l'intention d'achat que sur l'attitude. Cela suppose un effet du contrôle perçu et des normes sociales sur l'intention comportementale.

Nous montrons également la supériorité du label biologique en lien avec sa forte notoriété.

La dégustation et l'évaluation hédonique des différents chocolats ont montré que si l'apport de la marque à l'évaluation des chocolats était le plus faible par rapport aux labels Bio et équitable, on constate que sur le plan de la qualité gustative elle est très appréciée, ce qui met en valeur la qualité apportée par les artisans chocolatiers dans le choix des cacaos et dans le savoir-faire.

Cette recherche montre également que les attributs intrinsèques (taux de cacao et origine) ont un effet supérieur à l'effet des labels et des marques dans l'évaluation des chocolats dans de nombreuses conditions expérimentales, notamment pour les chocolats les plus qualitatifs.

Avec notre second modèle conceptuel qui met en relation les sources des bénéfices attendus, nous montrons que les attributs intrinsèques contribuent de manière importante aux bénéfices santé alors que les labels contribuent au bénéfice plaisir. Ce résultat permet d'apporter à la littérature l'intérêt de considérer dans les modèles non seulement les effets globaux sur l'évaluation des produits, mais aussi de tenir compte des avantages recherchés par les consommateurs dans l'achat des produits alimentaires.

Les apports théoriques de la recherche

Nous avons proposé, testé et validé deux modèles conceptuels qui tiennent compte des labels mais aussi, et pour la première fois, des attributs intrinsèques des produits. En effet, la littérature a généralement étudié les effets des labels dans des modèles mono-attributs ou dans les multi-labellisations associant plusieurs labels. Notre recherche apporte des compléments pour aller au-delà de l'effet de halo des labels et des marques afin de comprendre le rôle des attributs intrinsèque dans l'évaluation des produits alimentaires. Ainsi, de récents travaux ont intégré des attributs sensoriels, des attributs fonctionnels et des attributs symboliques dans un modèle de formation des préférences des produits alimentaires (Grzybowska-Brzezińska et al., 2020). Les résultats de notre recherche s'inscrivent dans ces travaux qui cherchent à évaluer l'effet des attributs intrinsèques, même s'ils ne sont pas disponibles au moment de l'achat.

Cette recherche amène également des apports théoriques sur les sources des bénéfices attendus par les consommateurs dans les produits. Partant du postulat que le consommateur a de nombreuses attentes dans l'achat d'un produit (Burke et al., 2020), nous montrons que les attributs et les labels contribuent à la satisfaction des attentes. Notre recherche propose un modèle qui permet d'évaluer la contribution des labels et des attributs aux bénéfices attendus. Nous montrons également que pour certains bénéfices comme la santé, les attributs sont jugés plus pertinent que les labels.

Les apports managériaux

Ce travail est basé sur une problématique réelle de la filière cacao et chocolat. Une filière de production complexe, avec divers acteurs qui jouent tous un rôle important dans la construction de la qualité du produit final, le chocolat (sous ses différentes formes).

Les apports managériaux de cette recherche se situent au niveau global de l'ensemble des acteurs des filières alimentaires et des apports spécifiques à la filière chocolat.

De manière générale et dans un contexte de méfiance des consommateurs vis-à-vis des marques et des labels, les entreprises doivent porter une attention particulière aux effets des attributs, notamment le goût, la santé et le plaisir.

Notre recherche montre aussi que les labels et les marques ne suffisent pas pour se différencier et qu'il faut travailler sur les bénéfices attendus dans la consommation alimentaire en cherchant à offrir un produit avec un panier d'attributs pertinents au regard des attentes de la cible.

Dans la filière chocolat, la niche du chocolat noir est un moyen pour le producteur de cacao de pouvoir raccourcir le chemin de la chaîne de production, de ne plus être dépendant des grandes industries et de pouvoir se rapprocher des chocolatiers et des consommateurs finaux.

Mais pour que le producteur puisse positionner son produit sur ce marché de niche, il doit obtenir une qualité différenciée de son produit (cacao) et ne pas se focaliser sur la diversité des labels. Les producteurs se sont demandés quelle serait cette qualité, ou comment montrer que leur produit peut répondre aux avantages attendus par le consommateur. Nos résultats suggèrent que les labels de qualité, souvent d'accès coûteux pour les producteurs, ne sont pas la seule manière de différencier les produits de qualité. Travailler sur des origines particulières qui apportent une qualité spécifique et qui répondent aux attentes de goût, de santé et de plaisir est aussi important.

En tant que contribution managériale aux producteurs, fabricants et distributeurs de produits labellisés biologiques, ce travail a vérifié la force de ce label associé au chocolat noir, qui présente un effet de halo intéressant. Cependant, comme il s'agit d'un produit alimentaire, le goût est un facteur de fidélisation et ce travail a permis d'identifier qu'il s'agit également d'un bénéfice attendu par les consommateurs de ce produit. Ainsi, nous avons vérifié dans les résultats de notre test hédonique que le chocolat avec le label Bio ne correspondait pas aux attentes gustatives des consommateurs, avec de faibles valeurs d'intention d'achat.

En tant que contribution managériale aux fabricants de chocolat noir biologique, le fait d'avoir le label aide à vendre mais ne permet pas de fidéliser le client car le goût ne répond pas aux attentes. Il serait intéressant pour ce segment de chercher à développer des études sur la manière

de construire un bon goût de chocolat noir, dans le cadre des normes à suivre, en testant peut-être différentes formes de séchage et de temps de maturation des fruits, des températures de torréfaction, des tests sur les fèves de cacao. Ceci afin d'obtenir un arôme et un goût plus proches des attentes du consommateur, ce qui rendrait le produit labellisé plus puissant dans les rayons de vente.

En ce qui concerne le label équitable, nous avons constaté que ce label dans le test hédonique était équilibré par rapport aux attentes des consommateurs, présentant des valeurs modérées d'intention d'achat. Ainsi, cette question de la responsabilité sociale au sein de la filière cacao démontre son importance pour le consommateur et ce facteur étant transmis au consommateur, il génère du plaisir à consommer et à acheter le produit. En termes de goût, les consommateurs étaient plus satisfaits du produit portant le label équitable que le label biologique. Avec une stratégie marketing bien exécutée, ce segment de produit peut obtenir un bon espace de vente.

Les chocolatiers et leurs barres et tablettes de chocolat noir parviennent à établir des relations avec le consommateur, que ce soit par la recette unique, les origines du cacao présentées ou le goût qui a conquis le consommateur. Il s'agit d'une relation commerciale qui est soutenue par la confiance. Nous avons constaté que le consommateur appréciait bien le goût du produit de marque de chocolatier, motivant l'intention d'achat pour ce type de produit. La marque du chocolatier n'a pas montré de grands effets de halo, mais c'est celle qui correspondait le plus au goût du consommateur dans le test hédonique. Les marques de grande consommation de chocolat devraient davantage travailler le goût du produit pour réduire au maximum l'effet de halo des labels.

Aux producteurs de cacao qui cherchent à se positionner sur le segment de marché du chocolat noir en France et qui se demandent quelle qualité serait la meilleure, nous apportons les recommandations suivantes :

- pour les producteurs qui ont la structure et la capacité de se conformer aux cahiers des charges du label Biologique, nous montrons que l'effet de halo permet de se positionner sur ce marché en pleine expansion.
- Aux producteurs qui cherchent ou entendent répondre à la demande d'une responsabilité sociale et éthique avec un label équitable : ces producteurs doivent être prêts à obtenir ce type de certification, car la plupart d'entre eux sont des certificateurs privés et le

processus est coûteux. Une possibilité est que les producteurs s'organisent en coopératives et en associations, réduisant ainsi le coût de la certification. Toutefois, ils devront accorder une grande attention à la normalisation de la qualité du cacao. C'est aussi un segment où la demande est forte et où l'intention d'achat est importante.

- Une possibilité plus exigeante, mais plus libre en termes de négociation : la vente directe à des chocolatiers qui cherchent des cacaos d'origine offrant des arômes et des indices organoleptiques variés, permettant une forte différenciation. Le développement de projets industriels « Bean to Bar » en forte progression offrent des opportunités intéressantes pour les petits producteurs de cacao. Ce partenariat direct entre producteurs et chocolatiers peut être, pour les producteurs qui s'engagent à satisfaire les exigences de qualité du chocolatier, un moyen de mieux se positionner sur le marché du chocolat noir et de mieux valoriser leurs cacaos.

Les apports méthodologiques

Dans le cadre méthodologique, nous avons multiplié les méthodes de collecte des données.

Nous avons réalisé une enquête qualitative auprès des chocolatiers et auprès de deux focus groups ; nous avons fait une étude quantitative en ligne et nous avons mené une expérimentation de grande envergure.

L'expérimentation a été en effet réalisée auprès d'un échantillon de 524 consommateurs. S'agissant de dégustation de chocolat, l'expérimentation a respecté le protocole des analyses sensorielles sous le contrôle des experts reconnus du CIRAD.

L'expérimentation a été construite sur un plan factoriel complet qui a permis de manipuler deux facteurs clés du marché du chocolat, à savoir l'origine et le taux de cacao.

Nous avons proposé une opérationnalisation pour mesurer la contribution des labels et des attributs aux bénéfices attendus.

Les limites et voies futures de recherche

Dans le cadre d'une recherche effectuée pour une thèse de doctorat, nous pouvons constater des limites qui sont autant de pistes de futures recherches.

La première limite est le secteur choisi. Nous avons travaillé sur la tablette de chocolat noir haut de gamme. Nos résultats validés sur ce produit doivent être validés sur d'autres produits. Nous pensons que les secteurs haut de gamme comme la viande ou le poisson peuvent permettre de répliquer le protocole proposé et valider les résultats.

Nos résultats montrent que l'effet des labels est plus fort sur l'intention d'achat que sur l'attitude. Il convient de mesurer le contrôle perçu et les normes sociales pour les inclure dans le modèle.

Nous n'avons pas constaté d'effet de l'expertise ni de la familiarité, s'agissant d'un public de connaisseurs et de personnes motivées par la consommation de chocolat noir. Il convient de répliquer cette recherche sur des populations plus larges.

Connaissant l'importance du thème du « goût » et son impact sur le marché alimentaire, notamment en France, nous avons inclus le goût non pas comme une variable dans notre étude mais comme un bénéfice attendu par le consommateur. Il serait utile d'intégrer le goût dans le modèle conceptuel en intégrant la note hédonique.

Le choix des attributs et des labels peut être également élargi à d'autres attributs intrinsèques et extrinsèques. De même, le choix des marques peut être étendu aux grandes marques commerciales présentes en supermarché.

Les petits producteurs brésiliens de cacao sont intéressés par le marché européen. Notre recherche a concerné le marché français (le plus dynamique sur la recherche de qualité) mais les autres pays seraient aussi des marchés intéressants à étudier.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION GENERALE	7
PREMIERE PARTIE : INTRODUCTION.....	19
CHAPITRE 1 : EVOLUTION DES THEORIES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	21
Section 1 : Importance de l'étude des comportements pour le marketing.....	22
1.1. Vers un marketing plus éthique	22
1.2. Le comportement du consommateur, moteur du renouveau du marketing.....	23
1.3. Marketing durable, marketing vert, marketing écologique : évolution ou révolution ?	25
Section 2 : Évolution des théories et modèles de l'étude des comportements des consommateurs	28
2.1. Évolution des recherches en comportement des consommateurs	28
2.2. Les modèles d'analyse des comportements des consommateurs	34
Section 3 : Consommation durable	39
3.1. Alimentation durable comme moteur de la transition écologique	39
3.2. Consommation alimentaire durable et bien-être	42
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	47
CHAPITRE 2 : ROLE DES LABELS DANS L'EVALUATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES.....	49
Section 1 : Définitions et présentation des labels dans le marché alimentaire.....	50
1.1. L'émergence et l'intérêt des labels dans l'agroalimentaire, un cas historique	51
1.2. Définition des labels agroalimentaires	54
1.3. Panorama des labels agroalimentaires.....	58
Section 2 : Procédures de certification et crédibilité des labels.....	70
2.1. Développement et contrôle des Labels.....	70
2.2. Le système de conformité et standard des labels dans le cacao.....	71

2.3. Implémentation, application et contrôle des labels dans le cacao	74
2.4. La crédibilité des labels et la correspondance des attentes.....	81
Section 3 : Effets des labels sur les comportements des consommateurs	85
3.1. Effets positifs des labels sur l'évaluation des produits	85
3.2. Effets de la multi-labélisation.....	87
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	89
CHAPITRE 3 : MODELES CONCEPTUELS DES EFFETS COMPARES DES LABELS ET DES ATTRIBUTS SUR L'EVALUATION DES PRODUITS	91
Section 1 : Labels, marques et origine : des attributs extrinsèques	93
1.1. La marque, un attribut de référence pour le consommateur	94
1.2. Le label, un attribut garant de qualité.....	98
1.3. L'origine, un attribut intrinsèque	100
Section 2 : Effets des attributs et bénéfices attendus.....	103
2.1. L'approche basée sur la formation de l'attitude	103
2.2. L'approche par les bénéfices recherchés.....	105
Section 3 : Modèles conceptuels et hypothèses de recherche	108
3.1. Effets des attributs sur l'évaluation des produits	108
3.2. Contribution des attributs intrinsèques et extrinsèques aux bénéfices attendus ...	113
CONCLUSION CHAPITRE 3	116
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	117
DEUXIEME PARTIE : INTRODUCTION.....	120
CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	122
Section 1 : Les choix méthodologiques	123
1.1. Le chocolat : une qualité complexe	123
1.2. Choix du protocole de la recherche	131
1.3. Présentation des hypothèses de la recherche.....	135
Section 2 : Choix des instruments de mesure.....	141
2.1. Les variables dépendantes.....	141
2.2. Les variables explicatives	143
2.3. Les autres variables individuelles des consommateurs	147
Section 3 : Les études préliminaires.....	149
3.1. Critères de choix et bénéfices attendus du chocolat noir : une étude exploratoire	150

3.2. Objectifs et méthodologie de l'étude exploratoire.....	150
3.3. Présentation du protocole expérimental.....	157
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	162
CHAPITRE 5 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GÉNÉRALE	164
Section 1 : Validation des conditions de l'expérimentation et du modèle de mesure	165
1.1. Vérification du succès de l'expérimentation.....	165
1.2. Analyse descriptive de l'échantillon.....	165
1.3. Contrôle des facteurs manipulés.....	166
1.4. Validation du modèle de mesure	170
Section 2 : Présentation des résultats.....	171
2.1. Présentation des analyses effectuées	171
2.2. L'effet de l'information sur l'évaluation des produits.....	172
2.3. L'évaluation hédonique.....	177
2.4. Effet des labels et des attributs sur l'évaluation des produits.....	181
2.5. Le second modèle conceptuel : les sources des bénéfices offerts par les labels et les attributs.....	195
CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.....	205
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	207
TABLE DES MATIERES	215
TABLE DES FIGURES.....	218
TABLE DES TABLEAUX	219
BIBLIOGRAPHIE	222
ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIENS DU FOCUS GROUPE	248
ANNEXE II : QUESTIONNAIRE EN LIGNE SUR LES CARACTERISTIQUES DE LA TABLETTE DU CHOCOLAT NOIR.....	252
ANNEXE III : QUESTIONNAIRE DEGUSTATION-ORIGINE PEROU.....	259
ANNEXE IV : QUESTIONNAIRE PRINCIPAL-ORIGINE PEROU	262

TABLE DES FIGURES

<i>Figure 01 : Part du cacao certifié dans le cacao total utilisé</i>	13
<i>Figure 02 : Cognitive Consumer Behaviour</i>	35
<i>Figure 03 : Théorie de l'action raisonnée</i>	36
<i>Figure 04 : Théorie du Comportement Planifié</i>	38
<i>Figure 05 : Modèle intégré de la consommation durable</i>	41
<i>Figure 06 : Diversité des labels</i>	59
<i>Figure 07 : Panorama des SIOQ</i>	61
<i>Figure 08 : Les marchés imbriqués des régimes tripartites de standardisation</i>	84
<i>Figure 09 : Connaissance des différents labels</i>	87
<i>Figure 10 : Modèle conceptuel intégrant les attributs extrinsèques et intrinsèques</i>	112
<i>Figure 11 : Modèle conceptuel de la contribution des attributs extrinsèques et intrinsèques aux bénéfices</i>	115
<i>Figure 12 : Ventes de produits chocolatés en France par grandes marques</i>	129
<i>Figure 13 : Diversité des labels équitables</i>	129
<i>Figure 14 : Principaux critères de choix des chocolatiers</i>	131
<i>Figure 15 : Schéma de l'effet des variables sur l'attitude du consommateur</i>	137
<i>Figure 16 : Les sources label/marque et les sources attributs des bénéfices attendus</i>	139
<i>Figure 17: Théorie du Comportement Planifié selon Ajzen (1991)</i>	176
<i>Figure 18 : Modèle conceptuel 1</i>	182
<i>Figure 19 : Les sources des bénéfices attendus</i>	195

TABLE DES TABLEAUX

<i>Tableau 01 : Principales perspectives théoriques de la consommation et leurs implications pour la recherche en marketing sur la durabilité</i>	41
<i>Tableau 02 : Panorama des labels officiels et non officiels</i>	68
<i>Tableau 03 : L'effet de labels sur les CAP</i>	110
<i>Tableau 04 : Types des méthodes de mesure hédonique</i>	146
<i>Tableau 05 : Définition des variables et leur nature pour l'étude</i>	148
<i>Tableau 06 : Les attributs de la tablette de chocolat noir classé selon la priorité du consommateur dans le focus group</i>	153
<i>Tableau 07 : Les moyennes des notes hédoniques de la dégustation à l'aveugle et vote de préférence selon les informations des packings après la dégustation dans le focus group</i>	154
<i>Tableau 08 : Les critères d'appréciation selon le consommateur</i>	155
<i>Tableau 09 : Les informations recherchées lors de l'achat d'une tablette de chocolat noir</i>	156
<i>Tableau 10 : Les bénéfices attendus dans une tablette de chocolat noir haut de gamme</i>	156
<i>Tableau 11 : Les origines de cacao connues</i>	156
<i>Tableau 12 : Les critères qui garantissent le goût du chocolat</i>	157
<i>Tableau 13 : Les choix définitifs sont présentés dans le tableau</i>	158
<i>Tableau 14 : Structure du questionnaire</i>	160
<i>Tableau 15 : Principales caractéristiques de l'échantillon</i>	166
<i>Tableau 16 : Moyenne de l'attitude entre le label Bio et le label équitable</i>	167
<i>Tableau 17 : Moyenne de l'attitude entre le label Bio et la marque du chocolatier</i>	167
<i>Tableau 18 : Moyenne de l'attitude entre le label équitable et la marque du chocolatier</i>	168
<i>Tableau 19 : Moyenne de l'attitude des consommateurs entre les origines</i>	169
<i>Tableau 20 : Comparaison de moyennes des notes hédoniques selon le taux de cacao</i>	169
<i>Tableau 21 : Effet de l'information vis-à-vis des chocolats d'origine Équateur</i>	173
<i>Tableau 22 : Effet de l'information vis-à-vis les chocolats d'origine Pérou</i>	174
<i>Tableau 23 : Synthèse des résultats de l'effet des labels et de la marque (en %)</i>	175
<i>Tableau 24 : Évaluation hédonique des novices et des experts</i>	178
<i>Tableau 25 : Évaluation hédonique des novices et des experts</i>	179
<i>Tableau 26 : Moyennes des notes hédoniques, de l'attitude et de l'intention d'achat du chocolat noir d'origine Équateur</i>	180
<i>Tableau 27 : Moyennes des notes hédoniques, de l'attitude et de l'intention d'achat du chocolat noir d'origine Pérou</i>	180
<i>Tableau 28 : Indices d'ajustement du modèle de l'attitude</i>	183
<i>Tableau 29 : Indices d'ajustement du modèle de l'intention d'achat</i>	184
<i>Tableau 30 : Effet des labels et des attributs sur l'attitude envers le produit d'origine Équateur</i>	186

<i>Tableau 31 : Effet des labels et des attributs sur l'attitude envers le produit d'origine Pérou</i>	188
<i>Tableau 32 : Effet des labels et des attributs sur l'intention d'achat envers le produit d'origine Équateur</i>	190
<i>Tableau 33 : Effet des labels et des attributs sur l'intention d'achat envers le produit d'origine Pérou</i>	192
<i>Tableau 34 : Synthèse des principaux résultats (Attitude)</i>	193
<i>Tableau 35 : Synthèse des principaux résultats (Intention d'achat)</i>	193
<i>Tableau 36 : Les indices d'ajustements du modèle complet</i>	198
<i>Tableau 37 : Coefficients de régression entre les bénéfices attendus</i>	201

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2002) *Building strong brands*. London: London: Simon and Schuster
- Aaker, David A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Abdulhalim, A.M. ; Lavallee, D.C. (2012). Continuous Patient Engagement in Comparative Effectiveness Research. *JAMA*. 307 (15), p. 1587–1588.
- Aertsens, J. ; Mondelaers, K. ; Van Huylenbroeck, G. (2009). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, 111 (2), p. 138–154.
- Agzit, F.Z. ; Moussaid, H. ; Sidmou, M. ; Benmoussa, M. (2017). Les déterminants de l'attitude des consommateurs envers les nouvelles stratégies des distributeurs : analyse qualitative exploratoire appliquée au cas des aliments santé vendus sous MDD. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 16, p. 263-286, CNRST-IMIST2017, hal-01757765.
- Ahtola, Olli T. (1975). The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model. *Journal of Marketing Research*, 12 (1), p. 52–59.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, p. 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ; Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* ; Prentice-Hall: Englewood.
- Ajzen, I. ; Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In: *The handbook of attitudes*, p. 173–221. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Amoiradis, C. (2019). A Theoretical Approach To Sustainable Tourism Marketing. *Economics & Law*, 1 (2), 1–7.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological review*, 95(3), 371.
- Amrouche, Farid. (2018). Génie Alimentaire. Les tests hédoniques, <<https://genie-alimentaire.com/spip.php?article248>>, Accès le : 25 avril 2021.

- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social science research*, 52, 330-350.
- Apaolaza, V., Hartmann, P. ; Echebarria, C. ; Barrutia, J. M. (2017). Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. *Journal of sensory studies*, 32 (1), p.12–23.
- Araujo, Q. R. ; Loureiro, G. A. H. A. ; Rohsius, C.; Baligar, V. C. (2018). Impact of soils and cropping systems on biochemical attributes of dry cacao beans. *Agrotrópica*, 30 (3), p. 175–194.
- Arentze, Theo A. ; Dellaert, Benedict Gc ; Chorus, Caspar G. (2015). Incorporating mental representations in discrete choice models of travel behavior: modeling approach and empirical application. *Transportation Science*, 49 (3), p. 577–590.
- Ares, G.; Antúnez, L. ; Giménez, A. ; Roigard, C. M. ; Pineau, B. ; Hunter, D. C. ; Jaeger, S. R. (2014). Further investigations into the reproducibility of check-all-that-apply (CATA) questions for sensory product characterization elicited by consumers. *Food Quality and Preference*, 36, 111–121.
- Thomas, A. (2016) *Analyse sensorielle temporelle descriptive et hédonique*. Thèse de doctorat. Université de Dijon.
- Asif, M. ; Xuhui, W. ; Nasiri, A. ; Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preferences*, 63, 144–150.
- Aurier, P. ; Fort, F. (2005). « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, N° 4, p. 29-52.
- Aurier, P. ; Ngobo, P.V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. *Cahiers de Recherche du CREGO*, n. 4, p. 43-56.
- Bagozzi, R. P. ; Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, p. 913–929.
- Bagozzi, Richard P. (1989). An investigation of the role of affective and moral evaluations in the purposeful behaviour model of attitude. *British Journal of Social Psychology*, 28 (2), p. 97–113.
- Barel, Michel. (2013). *Qualité du cacao : l'impact du traitement post-récolte*. Editions Quae.
- Batat, W. ; Peter, P. C. ; Moscato, E. M. ; Castro, I. A. ; Chan, S. ; Chugani, S. ; Muldrow, A. (2018). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research*. 10 (6).

- Béji-Bécheur A. ; Özçaglar-Toulouse, N. (2014). Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable, Editorial, *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (3), p. 3-9.
- Ben-Shahar, O. (2016). The surprising failure of food labeling. *Forbes*. Disponible ici : <http://www.forbes.com/sites/omribenshahar/2016/04/18/the-surprising-failure-of-foodlabeling/#3ad2a7cf58c1/> >. Accès le : 23 avril 2021.
- Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Bettman, James R. ; Park, C. Whan. (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), p. 234–248.
- Birte, Karstens ; Frank-Martin, Belz. (2006) Information asymmetries, labels and trust in the German food market. *International Journal of Advertising*, 25 (2), p. 189–211.
- Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6), p. 403–411.
- Blackwell, R.D. ; Miniard, P.W. ; Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior 9th*. Mason, OH, South-Western.
- Bonnet, C. ; Simioni, M. (2001). Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, v. 28, p. 433–449.
- Boush, David M. ; Loken, Barbara. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 28 (1), p. 16–28.
- Boyom, Charlene. (2012). Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens. Thèse de Doctorat. Artois.
- Bremmer, I. (2014). The new rules of globalization. *Harvard Business Review*, January–February, p. 103–107.
- Briggeman, Brian C. ; Lusk, Jayson L. (2011). Preferences for fairness and equity in the food system. *European Review of Agricultural Economics*, 38 (1), p. 1–29. Disponible ici : <https://doi.org/10.1093/erae/jbq033>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Brown, S. (1999). Postmodernisme : the end of marketing? In: *Rethinking marketing*, D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, et R. Whittington, Eds. Sage, London.
- Brown, S. (2001). *Marketing, the retro revolution*. Sage Publications, London.

- Browne, A.W. ; Harris, P.J.C. ; Hofny-Collins, A.H. ; Pasiecznik, N. ; Wallace, R.R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25 (1), p. 69–89. Disponible ici : <[https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00075-5)>. Accès le : 23 avril 2021.
- Brucks, Merrie. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12 (1), p. 1–16.
- Brunso, K. ; Fjord, Thomas Ahle ; Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perspective. *Working Paper No 77*, The Aarhus School of Business.
- Brunso, Karen ; Grunert, Klaus G. ; Fjord, Thomas Ahle. (2002). Consumers' food choice and quality perception. MAPP, Center for markedsovervågning,-vurdering og-bearbejdning til fødevaresektoren.
- Bruntland, Gro et al. Our common future. The World Commission on Environment 1 and Development, p. 45–65, 1987.
- Burke P.F ; Eckert C. ; Sethi, S., (2020). A Multiattribute Benefits-Based Choice Model with Multiple Mediators: New Insights for Positioning. *Journal of Marketing Research*, 57 (1) 35–54.
- Caldas, A. S. (2003). As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social. *Revista de desenvolvimento econômico*, 8 (1).
- Caldas, A. S. ; Cerqueira, P. S. ; Oliveria Filho, J. E. ; Perin, T. F. (2005). A importância da denominação de origem para o desenvolvimento regional e inclusão social: o caso do território da cachaça de Abaíra-Ba. *Revista Desenbahia*, Salvador, 2 (3), p. 181-199.
- Camerer, C. F. ; Fehr, Ernst. (2006). When Does “Economic Man” Dominate Social Behavior? *Science*, 311 (57), p. 47–52.
- Canavari, M. ; Nocella, G. ; Scarpa, R. (2005). Stated willingness-to-pay for organic fruit and pesticide ban: an evaluation using both web-based and face-to-face interviewing. *Journal of Food Products Marketing*, 11 (3), p.107-134.
- Carimentrand, A. (2020). Cacao : État des lieux sur la déforestation et les standards de durabilité. Rapport d'étude du Cirad. Commanditaire : CST Forêts de l'AFD, Juin 2020, Abidjan, Côte d'Ivoire.
- Carpenter, M. ; Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), p. 499–507.
- Carrigan, M. ; De Pelsmacker, P. (2009). Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, 26 (6), p. 674–687

- Carù, A. ; Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept Marketing Theory, v. 3: p. 267 - 286.
- Caswell, Julie A. (1998). How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food. *Agricultural and Resource Economics Review*, 27 (2), p.151-158, Disponible ici: <<https://doi.org/10.22004/ag.econ.31517>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Cegarra, J. J. ; Merunka, D. (1993). Les extensions de marque : concepts et modèles. *Recherche et Applications en Marketing*, 8 (1), p. 53-76.
- Celsi, R.L. ; Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, p. 210–224.
- Chameroy, F. (2013). Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-provence, Université d'Aix-Marseille.
- Chameroy, F. ; Veran, L. (2014). Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 18 (3), p. 32–44. Disponible ici : <<https://doi.org/10.7202/1025088ar>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Chandon, P. (2012). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating, working paper n° 2012/61, *INSEAD*, Fontainebleau.
- Chandon, P. ; Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34 (3), p. 301–314.
- Changeur, S. ; Chandon, J. L. (1995). Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 10 (2), p. 31–51.
- Chocolate Manufacturers Association – CMA. (2011). The Harkin-Engel-Protocol. Disponible ici: <https://cocoainitiative.org/wpcontent/uploads/2016/10/Harkin_Engel_Protocol.pdf>. Accès le : 23 avril 2021.
- Cochoy, Franck. (2000). Les sciences du social et leur demande : le cas du marketing. *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Midi, p.47-61.
- Cohen, J. B. ; Fishbein, M. ; Ahtola, O.T. (1972). The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. *Journal of Marketing Research*. 9 (4), p; 456–460.
- Comstock, George ; Scharrer, Erica. (2004). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data Comstock, George A. The psychology of media and politics/Elsevier Academic Press 30 San Diego, California.

- Conner, M. ; Kirk, S. F. ; Cade, J. E. ; Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social Science & Medicine*, 52 (4), p. 621–633.
- Cornil, Yann ; Chandon, Pierre. (2016). Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing. *Appetite*, v. 104, p. 52–59.
- Cornish, S. L. (2013). Ethical Consumption or Consumption of Ethical Products? An Exploratory Analysis of Motivations behind the Purchase of Ethical Products. ACR North American Advances.
- Cornwall, Andrea ; Jewkes, Rachel. (1995). What is participatory research? *Social science & medicine*, 41 (12), p. 1667–1676.
- Coulson, Neil S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*.102, 9, p. 661-668.
- Cova, B. ; Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 24 (3), p. 81-100.
- Cox, David Roxbee ; Isham, Valerie. (1980). *Processos pontuais*. CRC Press,
- Czellar, Sandor. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (1), p. 97–115.
- Dagnoli, Judann. Consciously green. (1991). *Advertising Age*, 62 (38), p. 14-14.
- Darby, M.R.; Karni E. (1973) Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economic*, 12, p. 67–88.
- Darnall, N. ; Stritch, J. M. ; Hsueh, L. ; Bretschneider, S. (2018). A framework for understanding sustainable public purchasing. *Academy of Management Proceedings*, 18 (1), p. 156-77.
- Dawar, N. ; Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumer's use of brand name, price, physical appearance and retailer's reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, p. 81–95.
- De Pelsmacker, P. ; Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behavior: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *J. Bus. Ethics*, 75 (4), p. 361–380.
- De Pelsmacker, P. ; Driesen, L. ; Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *J. Consum. Affairs*. 21, 253–267.

- DÉCLARATION DE BERNE. (2011). Swiss Trading SA. La Suisse, le négoce et la malédiction des matières premières, Editions d'en bas.
- Dellaert, Benedict G.C. ; Joffre Swait, Wiktor L. ; Vic Adamowicz, Theo A. ; Arentze, Elizabeth E. Bruch ; Cherchi, Elisabetta. (2018). Individuals. Decisions in the Presence of Multiple Goals, *Customer Needs and Solutions*, 5 (2), p. 51–64.
- Dellaert, Benedict G.C. ; Swait, Joffre ; Adamowicz, Wiktor L. V. ; Arentze, Theo A. ; Bruch, Elizabeth E. ; Cherchi, Elisabetta ; Chorus, Caspar ; Donkers, Bas ; Feinberg, Fred M. ; Marley, A.A.J. ; Salisbury, Linda C. (2018). Individuals' decisions in the presence of multiple goals. *Customer Needs and Solutions*, 5 (1), p. 51–64.
- Delmas, M. A. ; Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64–87.
- Des Garets, V. ; Hamelin, J. (2004). État des thèses en marketing : analyse et tendances 2002-2003. Actes des 17èmes Journées nationales des IAE.
- Dezecot, J. (2019). De l'artisan traditionnel à la marque artisan : perceptions et réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur à l'égard de l'artisan. Thèse de doctorat, Université du Maine).
- Dion, Delphine ; De Boissieu, Élodie. (2013). Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute-cuisine. *Decisions Marketing*, p. 25-42.
- Dufeu, I. ; Ferrandi, J. M. ; Gabriel, P. ; Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (3), 34-55.
- Duong, Q. L. (2006). Étude du consentement à payer des consommateurs pour une labellisation sociale des offres commerciales : une application au cas des produits textiles, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Eisend, Martin ; Küster, Franziska. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), p. 906–921.
- Engel, J. F. ; Blackwell, R. D. ; Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). New York: Dryden.
- Engel, J. F. ; Blackwell, R. D. ; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. ed. Rio de Janeiro
- Epskamp, S. (2015) SemPlot: Unified Visualizations of Structural Equation Models, Structural Equation Modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 22 (3), p. 474–483.

- Erasmus, Alet C. ; Boshoff, Elizabeth ; Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, v. 29.
- Esnouf, C. ; Russel M. ; Bricas, N. (2011). *DuALIne* — Durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux, Questions à la recherche, Rapport Inra-Cirad (France).
- Fouilleux, Eve ; Loconto, Allison Marie. (2017). Dans les coulisses des labels : régulation tripartite et marchés imbriqués. De l'eupéanisation à la globalisation de l'agriculture biologique. *Revue française de sociologie*, 58 (3), p.501-531.
- Evrard, Y. ; Pras, B. ; Roux, E. ; Choffray, J. M. ; Dussaix, A. M. (1993). *Market : études et recherches en marketing - Fondements, méthodes*. Paris, Nathan.
- Eysenck, Michael W. (2000). *Psychology: A student's handbook*. Taylor & Francis.
- FAO / OECD – Food and Agriculture Organization of the United Nations / Organization for Economic Cooperation and Development. (2011). *Improving Food Systems for Sustainable Diets in a Green Economy*. Disponible ici : http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/sustainability/papers/GEA_Utilization_Rev.1_-_30_August.pdf. Accès le : 25 avril 2021.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30, p. 7–12.
- Faure, G. ; Le Coq, J. F. ; Vagneron, I. ; Hocdé, H. ; Muñoz, G. S. ; Kessari, M. (2012). Stratégies des organisations de producteurs de café au Costa Rica vis-à-vis des certifications environnementales et sociales. *Cahiers Agricultures*, 21 (2-3), p. 162-168.
- Fayeulle, Noémie ; Vallverdu-Queralt, Anna ; Meudec, Emmanuelle ; Hue, Clotilde ; Boulanger, Renaud ; Cheynier, Véronique ; Sommerer, Nicolas. (2018). Characterization of new flavan-3-ol derivatives in fermented cocoa beans. *Food Chemistry*, 25, p.207–212.
- Festinger, L. (1957). *A cognitive dissonance theory*. Stanford, CA, Stanford University, Social Cognition, New-York, McGraw-Hill.
- Filser, Marc. (2015). Vers une consommation plus affective ? *Revue française de gestion*, 41 (253), p. 173-187.
- Fischer, D. ; Stanzus, L. ; Geiger, S. ; Grossman, P. ; Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, p. 544–558.
- Fishbein, M. ; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. ; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory & research*. Reading, MA: Addison Wesley.

- Fishbein, Martin ; Ajzen, Icek. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological review*, v. 81 (1), p. 59–71.
- Fishbein, Martin. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16 (3), p. 233–239.
- Flambard-Ruaud, S. (1997). Les évolutions du concept de marketing. *Décisions marketing*, v. 11, p. 7-20.
- Flynn, Leisa Reinecke ; Goldsmith, Ronald E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46 (1), p. 57–66.
- Fort, Fatiha. (2005). Effets principaux et de convergence de la région d'origine du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : une application aux produits alimentaires du terroir. Thèse de doctorat. Université Montpellier 2 (Sciences et Techniques).
- Fountain, A. C. ; Hutz-Adams, F. (2015). *Cocoa barometer 2015*. VOICE Network.
Disponible en :
http://www.cocoabarometer.org/Download_files/Cocoa%20Barometer%202015%20Print%20Friendly%20Version.pdf. Accès le : 23 avril 2021.
- Fountain, A.C. ; HüTz-Adams, F. (2015) *Baromètre du cacao*. Disponible ici :
<<https://www.voicenetwork.eu/wp-content/uploads/2019/07/Cocoa-Barometer-2015.pdf>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Fountain, A.C. ; HüTz-Adams, F. (2015) *Baromètre du cacao*. Disponible ici :
<<https://www.voicenetwork.eu/wp-content/uploads/2019/07/Cocoa-Barometer-2015.pdf>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Fountain, A.C. ; HüTz-Adams, F. (2018) *Baromètre du cacao*. Disponible le :
<https://www.voicenetwork.eu/wp-content/uploads/2019/08/Cacao-Barometer2018_PMS_FR_v2.pdf>. Accès le : 23 avril 2021.
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Gao, Zhifeng ; Schroeder, Ted C. (2009). Consumer responses to new food quality information: are some consumers more sensitive than others? *Agricultural Economics*, 40 (3), p. 339-46. Disponible ici : <<https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2009.00382.x>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Garcia-Yi, J. (2015). Willingness to pay for organic and fairtrade certified yellow chili peppers. *Br. Food J.*, 117, p. 929–942.
- Gianneloni, Jean-Luc ; Vernet, Eric. (2001). *Études de marché*. Paris: Vuibert.
- Gilbert, A. ; Churchill, Júnior. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, v. 16 (1), p. 64–73.

- Gilg, Andrew ; Barr, Stewart ; Ford, Nicholas. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6). p. 481-504.
- Giraud, G. (2001). Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, 184 (3), p. 169-180.
- Giraud, G. ; Lebecque, A. (2000). Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie. *Economie Rurale*, 258, p. 19-29.
- Gomes et Borba (2000). Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. n. 3. Jul/Set 2000.
- Gosselt, J. F. ; Van Rompay, T.; Haske, L. (2019). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR ECO-labeling. *Journal of Business Ethics*, 155 (2), 413–424.
- Griskevicius, V. ; Tybur, J. M. ; Van, D. E. N. ; Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *J Pers Soc Psychol*, 98 (3), p. 392–404
- Grunert, K. G. ; Juhl, H. J. ; Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Francaise du Marketing*, 183 (4), p. 181-198.
- Grunert, K. G. ; Larsen, H. H. ; Madsen, T. K.; Baadsgaard, A. (1995). Market orientation in food and agriculture. Springer Science & Business Media.
- Grunert, Klaus G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13 (8), p. 275–285.
- Grunert, Klaus G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), p. 369–391, Disponible ici: <<https://doi.org/10.1093/eurag/jbi011>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Grunert, Klaus G. ; Aachmann, Kristina (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, v. 59, p. 178–187.
- Grunert, Klaus G. ; Hieke, Sophie ; Wills, Josephine. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, v. 44, p. 177–189.
- Gürhan-Canli, Z. ; Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), p. 309–317.
- Gurviez, Patricia. (2001). Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. *Revue française du marketing*, 183/184, p. 87-98
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Harvard Business School Press, Cambridge.

- Hammick, Jinhyon Kwon ; Ju, Ilyoung. (2018). Facebook fan page: the effect of perceived socialness in consumer–brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 24 (7), p. 686–702.
- Han, C. Min. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of marketing research*, 26 (2), p. 222–229.
- Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2005). Attractivité des labels publics de qualité pour les marques de distributeurs, INRA-PSDR. Symposium International Territoires et enjeux du développement régional, Lyon, 9-11 mars.
- Hernandez et al. (2014) Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill interamericana de México.
- Heslop, L. A. ; Papadopoulos, N. ; Dowdles, M. ; Wall, M. ; Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57 (10), p. 1167–1189.
- Hines, C. ; Ames, A. (2000) *Ethical consumerism*. A research study conducted for the cooperative bank by MORI. London: MORI.
- Hoch, S.J. ; Ha, Y.W. (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience, *Journal of Consumer Research*, 13, 221–233.
- Holm, Lotte ; Kildevang, Helle. (1996). Consumers' views on food quality. A qualitative interview study. *Appetite*, 27 (1), p. 1–14.
- Honkanen, Pirjo ; Verplanken, Bas ; Olsen, Svein Ottar. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5 (5), p. 420–430.
- Hu, W. ; Hu Nnemeyer, A. ; Veeman, M. ; Adamovicz, W. ; Srivastava, L. (2004). Trading off health, environmental and genetic modification attributes in food. *European Review of Agricultural Economics*, 31, p. 389–408.
- Hulland, John ; Todiño Jr, Honorio S. ; Lecraw, Donald J. (1996). Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of International Marketing*, 4 (1), p. 57–79.
- Hurth, V. ; Whittlesea, E. (2017). Characterising marketing paradigms for sustainable marketing management. *Social Business*, 7 (4), 359–390.
- Hütz-Adams F. ; Huber, C. ; Knoke, I. ; Morazan, P. ; Mürlebach, M. (2016). Strengthening the competitiveness of cocoa production and improving the income of cocoa producers in West and Central Africa (Bonn: SÜDWIND e.V.). Disponible ici : <<https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2017/201706%20Strengthening%20the%20competitiveness%20of%20cocoa%20production%20and%20improving%20the%20inc>

ome%20of%20cocoa%20producers%20in%20West%20and%20Central%20Africa.pdf>. Accès le : 23 avril 2021.

Hütz-Adams, Friedel ; Feldt, Heidi ; Mürlebach, Mara. (2016). Estudo para a criação de um fundo de sustentabilidade do Cacau. 2016. Disponible ici : <<https://www.icco.org/wp-content/uploads/2019/07/Sudwind-study-Cocoa-Sustainability-Fund-1.pdf>>. Accès le : 25 avril 2021.

ICCO – International Cocoa Organization (2012). La economía cacaotera mundial: pasado y presente. Londres : International Cocoa Organization, 16p.

INAO – Institut National de l'origine et de la qualité. (2020). Publication disponible ici : <<https://www.inao.gouv.fr>>. Accès le: 30/12/2020.

Ironmonger, J. (1972). New commodities and consumer behaviour. Cambridge University Press.

Jacoby, J. ; Olson, J.C. ; Haddock, R.A. (1971). Price, Brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, (December), p. 570–579

Jahn, G. ; Schramm, M. ; Spiller, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *J Consum Policy*, 28, p. 53–73. Disponible ici : <<https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>>. Accès le : 23 avril 2021.

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), p. 9–22

Jongmans, É. ; Jolibert, A. ; Irwin, J. (2014). Toujours plus, toujours mieux ? Effet contre-intuitif de l'évaluation des attributs environnementaux du produit par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (3), 10-33.

Kapferer J.N., (1994). La fin d'un marketing ? *Revue Française de Gestion*, vol. sept-oct, p. 65-70,

Kassarjian, Harold H. (1982). Psicologia do consumidor. *Revisão Anual de Psicologia*, v. 33(1), p. 619-649.

Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1, 71–82.

Kaufmann, Hans Ruediger ; Panni, Mohammad Fateh Ali Khan ; Orphanidou, Yianna. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14 (31), p. 50–69.

- Kautonen, T. ; Van Gelderen, M. ; Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45 (6), p. 697–707.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), p. 1–22.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. (3^a ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kenis, A. ; Mathijs, E. (2012). Beyond individual behaviour change: the role of power, knowledge and strategy in tackling climate change. *Environmental Education Research*, 18 (1), p. 45–65.
- Kim, D. S. ; Lee, S. ; Kim, J.; Allenby, G. M. (2017). A direct utility model for economies of scope and access. Available at SSRN 2649990.
- Klein B. ; Leffler K.B. (1981). The role of the market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89 (4), p. 615–641.
- Klein, Kristina. (2012). *Essays on the effects of brand names and prices on consumer behavior*. Thèse de doctorat. Université de Cologne (Klön).
- Köster, E.P. (1998), *Les épreuves hédoniques, SSHA, Evaluation sensorielle - Manuel méthodologique*, Paris, Lavoisier, Tec & Doc, 182-206.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75 (4), p. 132–135.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8 (2), 20–22.
- Krystallis, A.; Chrysosoidis, G. (2005), Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type, *British Food Journal*, 107 (5), pp. 320–343.
- Ladraa, S. ; Moussa, M. B. (2019). Greenwashing, la face cachée de la communication verte Une analyse conceptuelle. *International Journal of Management Sciences*, 2 (3).
- Lala, V. ; Arnold, V. ; Sutton, S. G. ; Guan, L. (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems*, 3 (4), p. 237–253.
- Lallement, Jeanne. (2019). *Le traitement de l'information : vers une meilleure prise en compte d'un paradigme holistique*. Thèse de doctorat. Université La Rochelle.
- Lally, A. E. (2020). Extending terroir. Icelandic lamb production and the taste of land (rights). *Anthropology of food*, 14.

- Lancaster, K. (1971) *Consumer demand: a new approach*. New York: Columbia University press.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, v. 74, p. 132–157.
- Langen, Marieke ; Durston, Sarah ; Kas, Martien J. H. ; Van Engeland, Herman ; Staal, Wouter G. (2011). The neurobiology of repetitive behavior: ... and men. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35 (3), p. 356–365.
Disponible ici : <<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2010.02.005>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Larceneux, F. (2003). *Stratégies de signalisation de la qualité : l’impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris, Université Paris-Dauphine.
- LARCENEUX, F. (2004). Impact des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique. Actes du XXe Congrès AFM — 6 & 7 Mai 2004, St Malo.
- Larceneux, Fabrice et al. (2012). Les enjeux de la labellisation : du contexte au label autoproduit. 1er workshop les enjeux de l’éco-consommation Label bio et étiquette environnementale : Quelles perceptions pour le consommateur ?, Jun 2012, La Rochelle, France. [hal-01634964](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01634964)
- Le Blanc, B. (2018). Cognition et cognitique. *Hermès, La Revue*, (1) 3, 37-38.
- Lenglet, François. (2006). *Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur*. Thèse de doctorat. Université de Savoie.
- Léon F. ; Ivent S. (2001). Adaptation des méthodes hédoniques classiques aux enfants, *Traité d’évaluation sensorielle, Aspects cognitifs et métrologiques des perceptions*, eds. I. Urdapilleta, C. Ton Nu, C. Saint-Denis, et F. Huon de Kermadec, Dunod, v. 10, p. 169-180.
- Leuthesser, Lance ; Kohli, Katrin ; Harich, R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4) p. 57–66.
- Levy, Sidney ; Gerald Zaltman (1975). *Marketing Society and Conflict*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16 (2), p. 232–249.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.

- Lombardot, Eric ; Mugel, Ophélie. (2017). Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire. *Revue de l'organisation responsable*, 12 (1), p. 17-33.
- Loudon, D. L. ; Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4 th ed). McGraw Hill: Auckland.
- Loureiro, G. A. H. A. ; Araujo, Q. R. ; Sodré, G. A. ; Valle, R. R. ; Souza Jr, J. O. ; Ramos, E. M. L. S. ; Comerford, N.B; Grierson, P. F. (2016). Cacao quality: Highlighting selected attributes. *Food Reviews International*, 33 (4), p. 382–405.
- Loureiro, M.L. ; Hine, S. (2002). Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34 (3), p. 477–487.
- Lutz, Richard J. ; Bettman, James R. (1977). Multiattribute models in marketing: A bicentennial review. *Consumer and industrial buying behavior*, p. 137–149.
- Maheswaran, Durairaj. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21 (2), p. 354–365.
- Malhotra, Naresh K. ; Kim, Sung S. ; Agarwal, James. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, v. 15 (4), p. 336–355.
- Marchenay, P. (1988). Miels, miellats, miellées. *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 35 (1), p. 121-146.
- Marion, G. (1995). Le Marketing Management en question. *Revue Française de Gestion*, p.15-30,
 Disponible ici : https://www.researchgate.net/profile/Gilles-Marion-2/publication/281842804_Le_Marketing_Management_en_question/links/55fad61b08aec948c4af2c8e/Le-Marketing-Management-en-question.pdf Accès le : 23 avril 2021.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22 (3), p. 326–347.
- Mccluskey, Jill J. ; Loureiro, Maria L. (2003). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34 (3). Disponible ici: <<https://doi.org/10.22004/ag.econ.27051>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Mcfadden, Daniel. (1974). The measurement of urban travel demand. *Journal of public economics*, 3 (4), p. 303–328.

- Mcfadden, Daniel. (1999). To-pay in random utility models. *Trade, Theory and Econometrics: Essays in Honour of John S. Chipman*, v. 15, p. 253.
- Mcquitty, Shaun ; Finn, Adam ; Wiley, James B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of marketing science Review*, 10 (1), p. 231–254.
- Meybeck A, Gitz V (2017) Sustainable diets within sustainable food systems. *Proceedings of Nutrition Society*, 76, p. 1–11.
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement : un état des lieux, éthique et économique. *Ethics and Economics*, 6 (1).
- Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York McGraw Hill.
- Minnens, Fien ; Verbeke, W. (2013). Consumers attitude on private label organic food products: a study of Flemish consumers. Thèse de doctorat non publiée, University of Ghent, Belgium.
- Morales, O. A. ; Borda, A. ; Argandoña, R. ; Farach, L. García Naranjo (2019). La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma, Université d'ESAN.
- Morwitz, V.G. ; Steckel, J.H. ; Gupta, A. (1997). When do repurchase intentions predict sales? Working paper. *Marketing Science Institute*, Cambridge, 97 (112).
- Murray, J.B. ; Ozanne, J. L. (1991). The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18, p. 129–144.
- Nazaire, N. (2016). Impact de la certification sur le revenu des producteurs de cacao en Côte d'Ivoire. *African Association of Agricultural Economists (AAAE)*.
- Nebenzahl, I. D. ; Jaffe, E. D. (1996). Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Product. *International Marketing Review*, 13 (4), p. 1–13.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behaviour, *Journal of Political Economy*, 78. p. 132-43.
- Neto, Alexandre Rabêlo ; Sousa-Filho, José Milton ; Mota, Márcio De Oliveira. (2018). Antecedentes da Intenção de Compra: Cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), p. 100-116.
- Neves, Jorge Alexandre Barbosa. (2018). Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada. Brasília, Enap.
- Nicholls, A. ; Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase gap: is there a fair trade twix? *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4), p. 369–386.

- Nisbett, R. E. ; Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35 (4), p. 250-62.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nutrition Santé. (2019). Les effets des labels sur le marketing alimentaire. Disponible ici : <https://blognutritionssante.com/2019/06/25/labels-ethiques-marketing-alimentaire/>. Accès le: 30/12/2020.
- Nye, R. D. (1979). What is B.F. Skinner really saying? In: New York: Prentice-Hall.
- Ochieng, Dennis O. ; Veetil, Prakashan C. ; Qaim, Martin. (2017). Farmers' preferences for supermarket contracts in Kenya. *Food Policy*, v. 68, p. 100–111.
- Oliver, R. L., et al. (1979). A Path Analysis of Preventive Care Decision Models. *Journal of Consumer Research*, 6, p. 113–122.
- Olshavsky, Richard W. (1985). Towards a more comprehensive theory of choice. *ACR North American Advances*.
- Olson, J. C. ; Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL. 167–179.
- Olson, J. ; Reynolds, T. (1983). Understanding Consumers Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In L. Percy, & A. Woodside (Eds.). *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Olson, J.C. (1977). Price as informational cues: effects on product evaluations. *Consumer and Industrial buying behaviour*, New York Elsevier, p. 267–286.
- Origin (2017). Labels alimentaires en France : comparez les meilleurs. Disponible ici : <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=les+fran%C3%A7ais+et+les+labels+alimentaires>. Accès le: 30/12/2020.
- Ouaer, E. T. (2006). Le Marché mondial du chocolat. NATEXIS Banques Populaires.
- Ozcaglar-Toulouse, N. ; Shiu, E. ; Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International journal of consumer studies*, 30 (5), p. 502–514.
- Pacitto J.C. (2006). L'internationalisation des PME : une tentative d'état des lieux. v. 8, CIFEPEME
- Parkinson, T. L. (1975). The role of seals and certifications of approval in consumer decision-marketing. *Journal of Consumer Affairs*, v. 9: p. 1–14.

- Payne, John W. (1976). Heuristic search processes in decision making. *ACR North American Advances*.
- Peattie, Ken; Collins, Andrea. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), p. 107–112.
- Perrien, J. ; Cheron, E. ; Zins, M. (1984). Recherche en marketing. Québec Canada, collection.
- Pic Digital. (2018). Etude conso : les attentes des consommateurs en 2018. Disponible ici : <https://pic.digital/blog/consommateurs-etude-2018>>. Accès le : 20/10/2020.
- Pivot, Catherine. (1998). Signes de qualité et développement rural. *Revue Région et développement*, v. 7, p. 135-63.
- Poelmans, E., & Rousseau, S. (2017). Beer and organic labels: do Belgian consumers care?. *Sustainability*, 9(9), 1509.
- Pras B. (1999). Les paradoxes du marketing. *Revue Française de Gestion*, p. 99-111.
- Pras, B. (2013). Marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation. *Décisions Marketing, Numéro spécial Marketing : enjeux et perspectives*, 72, p. 5–15.
- Pulju, R. (2015). L’art de faire son marché : Responsabilisation et éducation des consommatrices dans les années d’après-guerre (1944-1968). *Le Mouvement Social*, 1 (1), p. 29-40. Disponible ici : <https://doi.org/10.3917/lms.250><mailto:https://doi.org/10.3917/lms.250.0029>.0029 >. Accès le : 23 avril 2021.
- Rabêlo, N. ; Sousa-Filho, M. (2017) Antecedentes da Intenção de Compra: cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países. *Brazilian Journal of Marketing BJM Revista Brasileira de Marketing*, ReMark São Paulo, 17 (1), Janeiro/Março.
- Raggio, D. ; Leone, R. ; Black, W. (2014). How consumers’ use of brand vs attribute information evolves over time. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (4), p. 290–300.
- Rangel, Maria Cristina ; Tonella, Celene. (2013). A crise da região cacauífera do sul da Bahia/brasil e a reconstrução da identidade dos cacauicultores em contexto de adversidades. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PGE/UEM)*, 5(1), p. 77-101.
- Rao, A.R. ; Monroe, K.B. (1988). The modernizing effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, p. 253–264.
- Rastoin, J. L. (2018). Éditorial-Accélérer la transition vers une alimentation durable par un changement de paradigme scientifique et économique et des politiques publiques innovantes. *Systèmes alimentaires*, 8 (3), p. 17-27.

- Reisch, L. A. ; Thøgersen, J. (2015). Research on sustainable consumption: introduction and overview. In: *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Rhouma, A. B. ; Amar, W. B. ; Francœur, C. (2014). Les pratiques du reporting développement durable du secteur bancaire français : la reconquête d'une légitimité ? *Gestion*, 31 (6), p.19-39.
- Richetin, J. ; Demartini, E. ; Gaviglio, A. ; Ricci, E. C.; Stranieri, S. ; Banterle, A. ; Perugini, M. (2019). The biasing effect of evocative attributes at the implicit and explicit level: The tradition halo and the industrial horn in food products evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (1) p. 80–90.
- Rival, Alain ; Montet, Didier ; Pioch, Daniel. (2016). Certification, labelling and traceability of palm oil: can we build confidence from trustworthy standards? OCL. *Oilseeds and Fats, Crops and Lipids*, 23 (6).
- Robbins, P. (2005). Q Methodology. In: Kempf-Leonard, K. *Encyclopedia of Social Measurement*, v. 3. Elsevier, p. 209–215.
- Roberts, James A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36 (3), p. 217–231.
- Robertson T. S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*, New York.
- Rossiter, John R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19 (4), p. 305–335.
- Rotaris, L. ; Danielis, R. (2011). Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Conjoint Analysis Experiment with Italian Consumers. *J. Agric. Food Ind. Organ.*, 9.
- Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Qual. Prefer.*, 44, p. 92–100
- RUF, François. (2014). Indonesia cocoa sector assessment. Disponible ici : <https://www.researchgate.net/profile/FrancoisRuf/publication/322626911_Indonesia_cocoa_sector_assessment_How_to_help_Indonesian_cocoa_farmers_to_reinvest_in_cocoa/links/5a63cf3e0f7e9b6b8fd89899/Indonesia-cocoa-sector-assessment-How-to-help-Indonesian-cocoa-farmers-to-re-invest-in-cocoa.pdf>. Accès le : 25 avril 2021.
- Russell, C. ; Russell, D.; Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. *Marketing Letters*, 22, p. 357–371.
- Russell, Cristel Antonia. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29 (3) p. 306–318.

- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (1), 15–26.
- Sahota, A. (2013). The Global Market for Organic Food & Drinks. In: Willer H, Lernoud J, Kilcher In, L eds. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2013*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL): Frick: International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM): Bonn: p. 131–138.
- Santos, A. M. (2009). La filière cacao-chocolat au Brésil et en France. (Fondements basiques pour une stratégie du cacao brésilien). Rapport post-doctoral, Moisa/SupAgro Montpellier, France.
- Santos, G B. M. (2009). Les signes officiels de qualité et d'origine : quels enseignements de l'expérience française dans une perspective de valorisation du cacao de l'Etat de Bahia, Brésil ? (Master em Gestion). Université Montpellier III, Montpellier-Fr.
- Sautier, Denis. (2004). *Note d'information* : Les indications géographiques : organisation africaine de la propriété intellectuelle.
- Sauvageot, François. L'évaluation sensorielle des produits alimentaires et marketing. *Revue française du marketing*, n. 102, p. 67-88, 1985.
- Schiffman, G. L. ; Kanuk, L. Leslie. (2007). *Consumer Behaviour*. 9th Edition, Pearson Education: Inc, Upper Saddle Rivers, New Jersey U.S.A
- Schulz, J. (2006). Vehicle of the self: The social and cultural work of the H2 Hummer. *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 57-86.
- Seltane, Mehdi. (2003). *Évaluation de l'extension de marque dans une perspective de consommation* : une étude expérimentale appliquée aux marques alimentaires. Thèse de doctorat. ANRT, Université de Montpellier.
- Sharma, R. ; Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 7 (6), p. 77–88.
- Shaw, D. ; Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), p.215-223.
- Shaw, D.S. ; Shui, E. (2002). The role of ethical obligation and selfidentify in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, v.26, p. 109–116.
- Shen, M. ; Shi, L. ; Gao, Z. (2018). Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes? *Food Quality and Preference*, 64, p. 47–55.

- Sheppard, B.H. ; Hartwick, J. ; Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *J. Consum. Res.*, 15 (3), p. 325–343.
- Sheth, J. N. ; Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform? In: Bolton, R. N. Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice and Infrastructure. *Journal of Marketing*, 69 (4), p. 100-12.
- Siga. (2019). Les labels alimentaires peuvent-ils être trompeurs pour le consommateur? Disponible ici : <<https://siga.care/blog/labels-alimentaires-trompeurs/>>. Consulté le : 30/12/2020.
- Simon, H. (1997). Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations. 4th ed. ed. New York: The Free Press.
- Simon, Herbert A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American economic review*, 68 (2), p. 1–16.
- Singh, A. ; Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473–483.
- Sirieux L.; Codron, E. (2003). Environmental and ethical consumers' concerns for food products. 34 Annual conference of the Association for Consumer Research, Toronto, Canada.
- Sirieux, L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (3), p.41-58.
- Sirieux, L. ; Morrot, G. (2001). Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, in Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM, Volume 17, Deauville.
- Soto, G. ; Le Coq, J.F. (2011). Certification process in the coffee value chain. In Ecosystem Services from Agriculture and Agroforestry. Measurement and Payment. Edited by Rapidel B, DeClerck F, Le Coq JF, Beer J. Earthscan; p. 319-345.
- Statist. (2019). Quels sont les critères de choix pour du chocolat? Disponible ici : <<https://fr.statista.com/statistiques/994640/chocolat-criteres-achat-france/>>. Consulté le : 01/04/2021.
- Steenkamp, J. E. B. M. (1990). A conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, p. 309–333. Disponible ici : <[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)>. Accès le : 23 avril 2021.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, 21, (4), p. 309–333.

- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1997). Dinâmica do comportamento do consumidor em produtos agrícolas e alimentares. In: *Marketing agrícola e comportamento do consumidor em um mundo em mudança*. Springer, Boston, MA, p. 143-188.
- Stefani, Gianluca ; Romano, Donato ; Cavicchi, Alessio. (2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food quality and preference*, 17 (2), p. 53–62.
- Stern, N. (2005). Stern Review on The Economics of Climate Change (pre-publication edition), H.M. Treasury, Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. (1996). *Cognitive Psychology*. Orlando: Harcourt.
- Sternberg, Robert J. (1961). *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed.
- Stewart, J. (1994). The psychology of decision making. In: D. JENNINGS AND S.WATTAM. *Decision Making: an Integrated Approach*. London: Pitman.
- Susan, M. Broniarczyk ; Joseph, W. Alba. (1994). The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), p. 393–407. Disponible ici : <https://doi.org/10.1086/209406>. Accès le : 23 avril 2021.
- Sweeney, J. C. ; Soutar, G. N. ; Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), p. 77–105.
- Syndicat du Chocolat (2019). *Chiffres clés 2019 du secteur*. Disponible ici : <https://www.syndicatduchocolat.fr/les-chiffres-cles-du-secteur/>. Accès le : 12/08/2020.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26 (9), p. 773–824.
- Tadajewski, M. ; Maclaran, P. (2009). *Critical marketing studies v. 3*. London: Sage.
- Tafani, É. ; Michel, G. ; Rosa, E. (2009). Vertical product line extension strategies: an evaluation of brand halo effect according to range level. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (2), p. 73-88.
- Tagbata D. ; Sirieix L. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *Int. J. Consum. Stud.*, 32, p. 479–490.
- Tagbata, Didier ; Sirieix, Lucie. (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 (1), p. 34-40.
- Tagbata, Wenkpami Didier. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits : cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce

équitable. Sciences de l'Homme et Société. Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier.

- Tanner, C. ; WöLfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20, p. 883–902
- Tanner, C.; Wöfling, S. (2003). Kast Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychol. Mark.*, 20 (10), p. 883–902.
- Tavoularis, G. ; Recours, F. ; Hebel, P. (2007) : Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. *Cahier De Recherche n° 236*, CREDOC.
- 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), p. 285–313.
- Thomas, S. ; Kureshi, S. (2020). Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 17, p. 225–236. Disponible ici : <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00244-5>. Accès le: 23 avril 2021.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), p. 104–119.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4 (1), p. 25–29.
- Tissier-Desbordes E. (1987). Marketing : faut-il dépasser une classification sectorielle ? *Revue Française de Gestion*, vol. novembre-décembre, p.144-148.
- Tversky, Amos. (1977). Sobre a elicitação de preferências: Considerações descritivas e prescritivas. *Objetivos conflitantes nas decisões*, p. 209-222.
- Unnevehr, Laurian et al. (2010). Food and Consumer Economics. *American Journal of Agricultural Economics*, 92 (2), p. 506–521. Disponible ici : <https://doi.org/10.1093/ajae/aaq007>. Accès le : 23 avril 2021.
- Usunier, J. C. (1998). Oral pleasure and expatriate satisfaction: an empirical approach. *International Business Review*, 7 (1), p.89–110.
- Uzêda, M.C. (2004). Usos da Terra: Os Caminhos da Sustentabilidade. In: Seminário Ciência e Desenvolvimento Sustentável, São Paulo (SP).
- Uzêda, Mariella Camardelli. (2004). Agroecologia: nova forma de análise no resgate da diversidade. In: _____ (Org.).O desafio da agricultura sustentável: alternativas viáveis para o Sul da Bahia. Ilhéus, Editus.

- Valrhona Ensemble (2020). Pourcentage de cacao dans le chocolat : L'article qui met fin à une idée reçue. Disponible ici: <https://www.valrhona-ensemble.fr/ludique/idee-recue-pourcentage-de-cacao>. Accès le : 04/04/2021.
- Van Doorn, J.; Verhoef, P.C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (3), p. 167–180.
- Van Loo, E.J. ; Caputo, V. ; Nayga, R.M. ; Seo, H.S. ; Zhang, B. ; Verbeke, W. (2015) Sustainability labels on coffee: consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecol. Econ.*, 118, 215–225.
- Vanagh, K. V. & Forestell, C. A. (2013). The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. *Food Quality and Preference*, 28, p. 505–509.
- Vargo, S. L. ; Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, p. 1–17.
- Verdú Jover, A.J. ; Lloréns Montes, F.J. ; Fuentes, M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Qual. Pref.*, 15, p. 453–469.
- Verlegh, P. W. J.; Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), p. 521–546.
- Vermeir, Iris ; Verbeke, Win. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude–Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, p. 169–194. Disponible ici : <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>. Accès le : 23 avril 2021.
- Vernette, Eric. (1989). La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing. *Revue française de gestion*, 73 (2), p. 15-22.
- Vincent, É. ; Futet, G. ; Gautier, J. (2019). L'INAO, acteur majeur de l'évolution du système de valorisation des productions agricoles sous signes garantis par l'État. *Pour*, (1), p. 141-153.
- Voon, T. J. P. ; Ngui, K. S.; Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14, p. 103–120.
- Warshaw, Paul R. (1980). Previsão de compra e outros comportamentos a partir de intenções gerais e contextualmente específicas. *Journal of Marketing Research*, 17 (1), p. 26–33.
- Wassenaar, A. ; Kempen, E.; Van Eeden, T. (2019). Exploring South African consumers' attitudes towards game meat—Utilizing a multi-attribute attitude model. *International Journal of Consumer Studies*, 43 (5), p. 437-44.

- Webster, F.E. (1992) The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4), Oct., p 11–21.
- Webster, F.E. ; Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41, p. 389–399. Disponible ici : <<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Wilkie, William L. ; Pessemier, Edgar A. (1973). Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 10, (4), p. 428–441.
- Zander, Katrin ; Ulrich, Hamm. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 5, 495–503, 2010. Disponible ici : <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2–22.
- Zeithaml, V. A. ; Berry, L. L. ; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), p. 31–46. Disponible ici : <<http://dx.doi.org/10.2307/1251929>>. Accès le : 23 avril 2021.
- Zinkhan, George M. (1992). Human nature and models of consumer decision making. *Journal of advertising*, 21 (4), p. 10–22.

ANNEXES

ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIENS DU FOCUS GROUPE



Focus Groupe : Guide d'entretien

Perceptions et attitudes des consommateurs vis-à-vis les tablettes du chocolat noir pure

Informations générales	
Nom de l'animateur	
N° du focus groupe (limité à 12 participants maxi.)	I (20 à 60 ans II (20 à 60 ans)
Date	- Juillet 2018
Lieu, Montpellier SupAgro	Salle réunion de la Doc Bat 26 Montpellier, France
Langue d'échange utilisée	Français

Phase 1 : Introduction (15 min)

Présentation de l'animateur.

Remercier les participants d'être présents ; leur expliquer pourquoi ils ont été choisis.

Présenter les produits (la tablette de chocolat noir pure) et rappeler les objectifs du projet.

Lecture et signature du formulaire de consentement par chaque participant.

Présentation de quelques règles de bon déroulement du focus group (*une seule personne parle à la fois, il n'y a pas de mauvaise réponse, toutes les appréciations sont permises, il faut être à l'aise de donner son avis...*).

Expliquer comment va se dérouler la réunion.

Demander à chaque participant de se présenter (nom et fonction et ce qu'il pense de ce genre d'études) et d'écrire son prénom sur une plaque.

Phase 2 : Questions générales sur Le chocolat (20 min)

Que vous vient-il à l'esprit quand vous pensez à une tablette de chocolat noir ?

Pour vous, c'est quoi une bonne tablette de chocolat noir ? Qu'est-ce qu'elle évoque pour vous ?

Pourquoi en mangez-vous et à quel moment ?

Pourquoi achetez-vous du chocolat noir ? Où en achetez-vous (supermarchés, magasin diététique/ bio, chez chocolatier).

Selon vous, qu'est-ce qui pourrait vous amener à acheter une tablette de chocolat noir ? Selon quels critères ?

Pourquoi n'achèteriez-vous pas une tablette de chocolat noir ?

Phase 3 : Présentation des tablettes de chocolat noir (10 min)

Il sera mis en place un petit jeu associatif, avec des morceaux de papiers écrits avec les caractéristiques générales qu'il est possible de trouver dans une tablette de chocolat noir. Ensuite les participants vont classer les caractéristiques les plus importantes pour eux dans le choix de la tablette de chocolat.



Phase 4 : Test d'évaluation (30 min)

Procéder en 2 étapes :

Étape 1 : Montrer aux participants les packagings des produits (chocolat noir) pour analyser leurs réactions, commentaires et motivations de choix.

Que pensez-vous de ces tablettes de chocolat noir ?

Quelle est votre impression (perception) générale du produit ?

Parmi ces options présentées, y en a-t-il que vous avez apprécié ? Y en a-t-il que vous n'aimez pas ?

Selon vous, quelle tablette est la meilleure ? Comment la décririez-vous ?

Laquelle est la moins bonne ? Comment la décririez-vous ?

Imaginez-vous en train d'acheter une tablette de chocolat noir ? Laquelle achèteriez-vous ?
(Ecrire toutes les réponses « oui » sur le tableau)

Pourquoi les achèteriez-vous ? Dans quelle situation les consommeriez-vous ? (Demande pour chaque chocolat noir avec au moins une réponse « oui »)

Lesquelles n'achèteriez-vous pas ? (Liste au tableau) Pourquoi ne les achèteriez-vous pas ?
(Demande pour chaque chocolat noir avec au moins une réponse « non »)

Quel type d'information souhaiteriez-vous trouver sur l'emballage d'une tablette de chocolat noir ?

Etape 2 : Distribuer aux participants un morceau de chocolat noir des 4 chocolats présentés (Une tablette de chocolat noir Bio, Une autre de chocolat noir labellisé fairtrade / équitable, une tablette de chocolat noir chez un chocolatier (Gonzalez) et une tablette d'une marque connue). Pour l'origine, on cherchera maintenir une même origine (Ghana ou Côte d'Ivoire).

Personnes du focus group	Tablettes de chocolat noir pure X1, X2, X3,X4					
	Appréciables	Pas appréciables	La meilleure	La moins bonne	Achat	Pas achat
Nom 1	X1 X2 X3 X4	Y Y1	X2		X2	Y1
Nom 2						
Nom 3						
Nom 4						
Nom 5						
Nom 6						

De toutes les options de chocolat noir présentées que vous avez goûté, lesquelles achetez-vous ?

Parmi les options de chocolat noir dégustées, laquelle a présenté le meilleur goût selon vous ?

Pouvez-vous décrire pourquoi ?

Et ce que vous n'aimez pas ? Quel motif vous donnez à cette décision ?

Quelles ont été les caractéristiques que vous avez considéré lorsque vous avez goûté la tablette de chocolat noir ? (le goût, sensation d'amertume, arôme, épaisseur de la tablette....)

Le goût est-il suffisant pour une décision d'achat ? Ou aimeriez-vous avoir encore quelques informations sur le produit goûté ? Quelles informations ?

Selon vous, l'origine (pays du cacao) serait-elle déterminante pour votre achat ?

Selon vous, l'affichage d'un label peut être déterminant pour votre choix après l'avoir goûté ?
Pour ce produit goûté, selon vous quel est l'impact d'un label sur cette tablette de chocolat noir ?

Phase 5 : Résumé et synthèse (10 min)

Un récapitulatif sur toutes les caractéristiques mentionnées par tous auparavant.

Avez-vous quelque chose d'autre à ajouter ?

Aurions-nous manqué quelque sujet ou information importante que l'on n'a pas mentionné ?

Des suggestions ?

Expliquer encore une fois la suite de l'utilisation des données obtenues dans ce focus groupe.

Phase 6 : Le mot de la fin (5 min)

Remercier encore les participants et les derniers mots.

ANNEXE II : QUESTIONNAIRE EN LIGNE SUR LES CARACTERISTIQUES DE LA TABLETTE DU CHOCOLAT NOIR



Madame, Monsieur,

Le questionnaire suivant vous propose des questions en relation au produit : la tablette de chocolat noir.

Notre objectif avec ces questions est de connaître les caractéristiques de la tablette de chocolat noir que vous appréciez le plus.

Le temps du questionnaire ne prendra pas plus de 10 minutes.

Nous vous remercions pour votre participation.

Questionnaire :

1) Consommez-vous du chocolat noir en tablette ?

Oui non

Si oui on poursuit le questionnaire, si non, merci de votre participation.

2) À quelle fréquence achetez-vous du chocolat noir ?

Une fois et + par jour

Tous les deux jours

Tous les 3 jours

Tous les 7 jours

Autre _____

Caractéristiques générales de la tablette de chocolat noir:

3) Si vous entendez les mots « chocolat noir haut de gamme », quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ? (1 pour valeur très faible et 5 pour valeur très forte)

a) Un bon goût

1) 2) 3) 4) 5)

b) L'apparence du chocolat

1) 2) 3) 4) 5)

c) Le prix

1) 2) 3) 4) 5)

d) L'avantage santé

1) 2) 3) 4) 5)

e) Le pays d'origine

1) 2) 3) 4) 5)

f) Teneur de cacao

1) 2) 3) 4) 5)

g) L'existence d'un label

1) 2) 3) 4) 5)

h) Le type de distributeur

1) 2) 3) 4) 5)

i) La marque du produit

1) 2) 3) 4) 5)

j) Le packaging

1) 2) 3) 4) 5)

l) Les primes obtenues dans les concours

1) 2) 3) 4) 5)

4) Notez l'importance selon vous des caractéristiques générales suivantes concernant la tablette de chocolat noir, sur une échelle de 1 à 5 (1 pas important, 5 important)

a) L'origine de fèves du cacao

1) 2) 3) 4) 5)

b) Sensations d'amertume dans la tablette

1) 2) 3) 4) 5)

c) La particularité du goût de la tablette

1) 2) 3) 4) 5)

d) L'arôme perçu dans la tablette

1) 2) 3) 4) 5)

e) Le fabricant de la tablette (une marque très connue)

1) 2) 3) 4) 5)

f) Une fabrication artisanale (chez chocolatier)

1) 2) 3) 4) 5)

g) Le teneur de cacao plus de 52 %

1) 2) 3) 4) 5)

h) La consistance de la tablette (à croquer, épaisseur, taille)

1) 2) 3) 4) 5)

Caractéristiques liées au goût de la tablette de chocolat noir

5) Concernant le goût d'une tablette de chocolat noir, quelles caractéristiques sont les plus importantes pour vous :

a) Sensation d'amertume

1) 2) 3) 4) 5)

b) L'acidité

1) 2) 3) 4) 5)

c) Le taux de sucre

1) 2) 3) 4) 5)

d) La teneur du cacao %

1) 2) 3) 4) 5)

f) L'arôme du cacao

1) 2) 3) 4) 5)

6) Concernant le goût d'une tablette de chocolat noir, pour votre consommation, cherchez-vous :

a) La faible sensation de sucre

1) 2) 3) 4) 5)

b) L'intensité de la saveur du cacao

1) 2) 3) 4) 5)

c) Reconnaître de goût fruité ou typique

1) 2) 3) 4) 5)

7) Associez-vous un bon goût d'une tablette de chocolat noir aux caractéristiques suivantes :

a) Le teneur en cacao %

1) 2) 3) 4) 5)

b) L'origine du cacao (pays)

1) 2) 3) 4) 5)

c) La recette du fabricant (marque ou chocolatier)

1) 2) 3) 4) 5)

d) La consistance de la tablette (à croquer, épaisseur, taille)

1) 2) 3) 4) 5)

8) En règle générale, quels sont vos principaux critères d'évaluation d'un chocolat noir de consommation ?

a) Originalité (présentation de la tablette, ex. : forme des chocolats, de l'emballage)

1) 2) 3) 4) 5)

b) Goût (qualité de la composition)

1) 2) 3) 4) 5)

c) La marque du chocolat

1) 2) 3) 4) 5)

d) Pays d'origine du chocolat (provenance du cacao)

1) 2) 3) 4) 5)

e) Teneur en cacao % sur la tablette

1) 2) 3) 4) 5)

Provenance du produit

9) Faites-vous attention au pays d'origine présenté sur la tablette

() oui () non

10) Parmi les pays d'origine du chocolat lesquels connaissez-vous ? (1 je ne connais pas, 5 je connais très bien)

a) Ghana

1) 2) 3) 4) 5)

b) Brésil

1) 2) 3) 4) 5)

c) Équateur

1) 2) 3) 4) 5)

d) Madagascar

1) 2) 3) 4) 5)

e) Autre, lequel _____

11) Parmi les pays d'origine du chocolat, lesquels appréciez-vous ? (1 je n'apprécie pas, 5 j'apprécie beaucoup)

a) Ghana

1) 2) 3) 4) 5)

b) Brésil

1) 2) 3) 4) 5)

c) Équateur

1) 2) 3) 4) 5)

d) Madagascar

1) 2) 3) 4) 5)

e) Autre, lequel _____

12) Parmi les pays d'origine du chocolat, lesquels consommez-vous le plus ? (1 je n'en consomme pas, 5 j'en consomme beaucoup)

a) Ghana

1) 2) 3) 4) 5)

b) Brésil

1) 2) 3) 4) 5)

c) Équateur

1) 2) 3) 4) 5)

d) Madagascar

1) 2) 3) 4) 5)

e) Autre, lequel _____

Lieux d'achat

13) Pour votre propre consommation, aimez-vous acheter une tablette de chocolat noir (1 je n'aime pas, 5 j'aime beaucoup) :

a) Chez un chocolatier (artisan chocolatier)

1) 2) 3) 4) 5)

b) Chez un magasin bien-être (spécialisé bio/équitable)

1) 2) 3) 4) 5)

c) Grande surface (supermarché)

1) 2) 3) 4) 5)

d) Autre, lequel _____

14) Appréciez-vous les informations sur une tablette de chocolat noir (1 je n'apprécie pas, 5 j'apprécie beaucoup) :

a) L'origine du cacao (non du Pays)

1) 2) 3) 4) 5)

b) Le teneur du cacao %

1) 2) 3) 4) 5)

c) Le fabricant

1) 2) 3) 4) 5)

15) Quelles sont les valeurs ou sensations que vous apporte la consommation d'une tablette du chocolat noir (1 n'apporte pas, 5 apporte beaucoup) :

a) La qualité

1) 2) 3) 4) 5)

b) Le bien être

1) 2) 3) 4) 5)

c) La santé

1) 2) 3) 4) 5)

d) Un goût particulier

1) 2) 3) 4) 5)

e) Une contribution au environnement

1) 2) 3) 4) 5)

16) Quelles valeurs aimerez-vous reconnaître vraiment dans la tablette de chocolat noir de consommation ((1 je ne suis pas d'accord, 5 je suis d'accord) :

a) Un produit plus original

1) 2) 3) 4) 5)

b) Un apport de bien-être

1) 2) 3) 4) 5)

c) Une attention à santé

1) 2) 3) 4) 5)

d) Un goût typique

1) 2) 3) 4) 5)

e) Une Contribution à l'environnement

1) 2) 3) 4) 5)

Enfin pour vous connaître

17) Vous êtes :

Homme ()

Femme ()

18) Tranche d'âge :

() 18-25 ans

() 26-35 ans

() 36-45 ans

() 46-55 ans

() Plus de 56 ans

19) Si vous êtes en activité, retraité ou chômeur, quelle est (ou quelle était) votre profession ?

() Patron, commerçant, artisan

() Cadre professionnelle intellectuelle supérieur

() Technicien, profession intermédiaire

() Employé

() Ouvrier

() Etudiant

() Autre _____

Je vous remercie de votre participation.

ANNEXE III : QUESTIONNAIRE DEGUSTATION-ORIGINE PEROU

Bonjour et merci de votre participation.

Vous allez déguster 6 chocolats

Merci de respecter l'ordre indiqué

Chocolat **n°2B5**. Nous vous demandons pour ce chocolat de donner une note d'appréciation entre 1 et 10 et de donner votre avis sur les propositions suivantes.

Note du produit /10 :

*Pas du tout
d'accord*

*Tout à fait
d'accord*

Ce chocolat :

Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5

Chocolat **n°2A5**. Nous vous demandons pour ce chocolat de donner une note d'appréciation entre 1 et 10 et de donner votre avis sur les propositions suivantes.

Note du produit /10 :

*Pas du tout
d'accord*

*Tout à fait
d'accord*

Ce chocolat :

Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5

La prochaine fois que j'ai besoin
d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Chocolat **n°2A4**. Nous vous demandons pour ce chocolat de donner une note d'appréciation entre 1 et 10 et de donner votre avis sur les propositions suivantes.

Note du produit /10 :

Ce chocolat :

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5

Chocolat **n°2B4**. Nous vous demandons pour ce chocolat de donner une note d'appréciation entre 1 et 10 et de donner votre avis sur les propositions suivantes.

Note du produit /10 :

Ce chocolat :

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5

Chocolat **n°2A3**. Nous vous demandons pour ce chocolat de donner une note d'appréciation entre 1 et 10 et de donner votre avis sur les propositions suivantes.

Note du produit /10 :

Ce chocolat :

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>	
Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5

Chocolat **n°2B3**. Nous vous demandons pour ce chocolat de donner une note d'appréciation entre 1 et 10 et de donner votre avis sur les propositions suivantes.

Note du produit /10 :

Ce chocolat :

	<i>Pas du tout d'accord</i>			<i>Tout à fait d'accord</i>	
Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5

ANNEXE IV : QUESTIONNAIRE PRINCIPAL-ORIGINE PEROU

QUESTIONNAIRE (OP)

Madame, Monsieur,

Doctorant à SupAgro, je réalise actuellement une étude sur la consommation de chocolat.

Cette enquête est strictement confidentielle et votre collaboration est essentielle pour la réalisation et la poursuite de cette recherche.

Ce questionnaire est anonyme et il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses, seul votre avis compte.

Entourez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion à l'égard des énoncés proposés.

Merci de bien vérifier que vous avez répondu à **TOUTES LES QUESTIONS**

Exemple 1 : J'aime beaucoup répondre aux questionnaires :

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Merci d'avance de votre coopération

1) Pouvez-vous indiquer quelle est pour vous l'importance de l'origine du chocolat

Super important	Très important	Important	Pas très important	Sans importance
<input type="checkbox"/>				

2) Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure les origines suivantes vous sont familières ? Une origine peut vous être familière parce que vous l'avez visitée, vous y passez vos vacances, votre famille en est originaire, ou parce que vous en achetez les produits ou vous en entendez souvent parler.

	<i>Pas du tout</i>				<i>Tout à fait</i>
Équateur	1	2	3	4	5
Pérou	1	2	3	4	5

3) S'agissant des chocolats noir haut de gamme, pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'origine du cacao garantit le goût du chocolat	1	2	3	4	5
Le label bio garantit le goût du chocolat	1	2	3	4	5
Le label équitable garantit le goût du chocolat	1	2	3	4	5
Le taux de cacao garantit le goût du chocolat	1	2	3	4	5
L'origine du cacao garantit l'effet du chocolat sur ma santé	1	2	3	4	5
Le label bio garantit l'effet du chocolat sur ma santé	1	2	3	4	5
Le label équitable garantit l'effet du chocolat sur ma santé	1	2	3	4	5
Le taux de cacao garantit l'effet du chocolat sur ma santé	1	2	3	4	5
L'origine du cacao garantit l'effet du chocolat sur mon plaisir	1	2	3	4	5
Le label bio garantit l'effet du chocolat sur mon plaisir	1	2	3	4	5
Le label équitable garantit l'effet du chocolat sur mon plaisir	1	2	3	4	5
Le taux de cacao garantit l'effet du chocolat sur mon plaisir	1	2	3	4	5
Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de chocolat noir	1	2	3	4	5

J'en connais plus à propos de chocolat noir

que la plupart des gens	1	2	3	4	5
Je pense qu'en matière de chocolat noir,					
je m'y connais pas mal	1	2	3	4	5
J'apprécie beaucoup le chocolat noir	1	2	3	4	5
J'aime le chocolat noir	1	2	3	4	5

4) Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

<u>a) En ce qui concerne l'origine Équateur</u>	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
J'aime l'origine Équateur du chocolat	1	2	3	4	5
J'apprécie l'origine l'Équateur du chocolat	1	2	3	4	5

<u>b) En ce qui concerne l'origine Pérou</u>	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
J'aime l'origine Pérou du chocolat	1	2	3	4	5
J'apprécie l'origine Pérou du chocolat	1	2	3	4	5

5) Concernant les types de chocolat noir, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure la marque et les labels suivants vous sont familiers : une marque et label peuvent vous être familiers parce que vous en consommez, les achetez ou encore parce que vous les voyez souvent dans les magasins ou dans des publicités...

	<i>Pas du tout familière</i>			<i>Très familière</i>	
Chocolatier Gonzalez	1	2	3	4	5
BIO	1	2	3	4	5
Equitable	1	2	3	4	5

6) Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

	Le label BIO					Le label équitable					Le chocolatier Gonzalez				
	Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord			Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord			Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
J'aime	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
J'apprécie	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7) Que pensez-vous du du taux de Cacao dans le chocolat noir ?

Un chocolat noir à 70 % cacao	Un chocolat noir à 80 % cacao
<i>Je trouve cela :</i>	<i>Je trouve cela :</i>
Mauvais pour la santé	Mauvais pour la santé
Bon pour la santé	Bon pour la santé
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

8) Que pensez-vous de ces origines de chocolat noir ?

Origine Équateur	Origine Pérou
<i>Je trouve cela :</i>	<i>Je trouve cela :</i>
Mauvais pour la santé	Mauvais pour la santé
Bon pour la santé	Bon pour la santé
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mauvais pour le plaisir	Mauvais pour le plaisir
Bon pour le plaisir	Bon pour le plaisir
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

9) Que pensez-vous de ces différents chocolats ?

Un chocolat noir BIO	Un chocolat noir équitable	Un chocolat noir du chocolatier Gonzalez
<i>Je trouve cela :</i>	<i>Je trouve cela :</i>	<i>Je trouve cela :</i>
Mauvais pour la santé Bon pour la santé 1 2 3 4 5	Mauvais pour la santé Bon pour la santé 1 2 3 4 5	Mauvais pour la santé Bon pour la santé 1 2 3 4 5
Mauvais pour le plaisir Bon pour le plaisir 1 2 3 4 5	Mauvais pour le plaisir Bon pour le plaisir 1 2 3 4 5	Mauvais pour le plaisir Bon pour le plaisir 1 2 3 4 5

10) Voici différents types de chocolats noir. Merci de donner votre avis sur chacune des versions.



	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord				
Je l'aime	1	2	3	4	5					
Je l'apprécie	1	2	3	4	5					
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5					
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5					



	Pas du tout <i>d'accord</i>				Tout à fait <i>d'accord</i>
Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5



	Pas du tout <i>d'accord</i>				Tout à fait <i>d'accord</i>
Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5



	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
Je l'aime	1	2	3	4	5	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5	5



	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
Je l'aime	1	2	3	4	5	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5	5



	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
Je l'aime	1	2	3	4	5
Je l'apprécie	1	2	3	4	5
Si j'ai besoin d'un chocolat, il y a de fortes chances que j'achète ce produit	1	2	3	4	5
La prochaine fois que j'ai besoin d'un chocolat, j'achèterai certainement ce produit	1	2	3	4	5

11) Pour terminer nous vous remercions de donner quelques informations vous concernant

A) Vous êtes :

Femme

Homme

B) Quel est votre âge : _____

C) Veuillez vous indiquer votre nationalité : _____

D) Exercez-vous une activité professionnelle ?

Oui à plein temps	<input type="checkbox"/>		Si vous êtes en activité, retraité ou chômeur, quelle est (ou quelle était) votre profession ?	
Oui à temps partiel	<input type="checkbox"/>		Patron, commerçant, artisan	<input type="checkbox"/>
Non, retraité	<input type="checkbox"/>		Cadre profession intellectuelle supérieure	<input type="checkbox"/>
Non-chômeur	<input type="checkbox"/>		Technicien, profession intermédiaire	<input type="checkbox"/>
Non, étudiant	<input type="checkbox"/>		Employé	<input type="checkbox"/>
Non, femme au foyer	<input type="checkbox"/>		Ouvrier	<input type="checkbox"/>

Nous vous remercions de votre aide