

Université Clermont Auvergne

École Doctorale des Sciences Économiques, Juridiques, Politiques et de Gestion
(EDSEJPG – ED 245)
Laboratoire CleRMA - EA 3849

La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ?

TOME 2

Thèse

Présentée et soutenue publiquement le 11 juillet 2022 à Clermont-Ferrand
en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion et du Management

par

Maria BOUHADDANE

JURY

- Directrices de recherche :** **Corinne ROCHETTE**, Professeure en sciences de gestion
Université Clermont Auvergne
Patricia GURVIEZ (co-directrice), Professeure en sciences de gestion, AgroParisTech, Université Paris-Saclay
Rafia HALAWANY-DARSON (co-encadrante), Maître de conférences en sciences de gestion,
VetAgro Sup – Campus agronomique de Clermont-Ferrand
- Rapporteurs :** **Laure LAVORATA**, Professeure en sciences de gestion,
Université Reims Champagne-Ardenne
Ivan DUFEU, Professeur en sciences de gestion
Université d'Angers
- Suffragants :** **Virginie NOIREAUX**, Maître de conférences HDR en sciences de gestion, Université Clermont Auvergne
François CASSIERE, Maître de conférences en sciences de gestion, Université Clermont Auvergne
- Invitées :** **Corinne AMBLARD**, Ingénieure de recherche,
VetAgro Sup – Campus agronomique de Clermont-Ferrand
Pauline GERBER, Directrice - Chargée de mission R et D du
Pôle fromager AOP Massif central

L'université Clermont Auvergne n'entend donner ni approbation, ni improbation, aux opinions émises dans cette thèse, ces opinions devant être considérées comme propres à leur auteur.

SOMMAIRE

ANNEXE 1. ETUDE QUALITATIVE AUPRES DES CONSOMMATEURS	6
Annexe 1.1. Un exemple de retranscription des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs.....	6
Annexe 1.2. Questionnaire de présélection.....	14
Annexe 1.3. Guide d’entretien	16
ANNEXE 2. INSTRUMENTS DE MESURE DE LA LEGITIMITE PERÇUE DANS LA LITTERATURE	19
ANNEXE 3. ETUDE QUANTITATIVE AUPRES DES CONSOMMATEURS	27
Annexe 3.1. Questionnaire final	27
Annexe 3.2. Caractéristiques de l’échantillon de l’étude quantitative.....	44
ANNEXE 4. RESULTATS DES ANALYSES STATISTIQUES	46
Annexe 4.1. Validation des instruments de mesure	46
Annexe 4.2. Statistiques descriptives de l’étude quantitative.....	57
Annexe 4.3. Tableaux des <i>loadings</i> et <i>cross-loadings</i>	80
Annexe 4.4. Modèles structurels validés.....	86

ANNEXE 1. ETUDE QUALITATIVE AUPRES DES CONSOMMATEURS

Annexe 1.1. Un exemple de retranscription des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs

Répondant : N.A. (Homme, 65 ans et plus, Retraité)

>Habitudes de consommation du fromage

Q : Donc pour commencer je vais vous demander de me parler de vos habitudes de consommation du fromage

R : Essentiellement le soir, très peu à midi mais j'aime bien manger un morceau de fromage toujours en fin de repas. Je m'aperçois que les enfants c'est à l'apéritif.

Q : Et vous consommez quel type de fromage ?

R : Essentiellement des fromages d'Auvergne, voilà ça c'est un principe, non c'est un principe non mais c'est parce que c'est ceux que je préfère. Des fromages au lait cru, essentiellement des fromages d'Auvergne, de temps en temps je prends par-ci par-là des fromages qui viennent d'ailleurs.

Q : Vous pouvez m'en citer quelques-uns ?

R : Je vais acheter du Camembert, je vais acheter des machins comme ça, des trucs je dirais emballés voilà... ah non sauf le fromage de brebis, j'avais trouvé un bon fournisseur de brebis.

Q : D'accord, et quelles sont les raisons pour lesquelles vous consommez du fromage ?

R : Parce que j'aime ça. J'aime le fromage et le plaisir d'associer le fromage à du vin c'est l'aspect important du fromage, je ne dis pas que quand je mange du fromage je bois systématiquement du vin mais j'apprécie la liaison entre les deux.

Q : Et est-ce qu'il y a d'autres raisons ?

R : Non, non, c'est de la gourmandise, à mon âge je devrais manger peu de fromage, j'ai peut-être besoin de calcium mais c'est vraiment le goût du fromage, la saveur du fromage qui me plaît bien et l'association à un vin rouge.

Q : D'accord et vous en consommez également dans des plats cuisinés

R : Très peu, très très peu. En dehors de l'aligot des choses comme ça mais je n'aime pas les plats saupoudrés de fromage et compagnie, je n'apprécie pas spécialement, le fromage perd

de sa saveur à part comment il s'appelle ce fromage italien, le parmesan, il ne sert qu'à ça pour moi saupoudrer les plats mais les autres fromages non j'aime les déguster en tant que tel.

>Critères d'achat et recherche de l'information

D'accord, et quand vous achetez du fromage quels sont les critères les plus importants pour vous ?

R : L'origine puis le goût, j'aime une certaine consistance, une certaine maturité donc quand je dis le goût c'est pour vérifier que j'ai à peu près mes critères de saveur, donc c'est pour ça que je les achète surtout à la coupe.

Q : C'est comme ça que vous pouvez vérifier ?

R : Voilà, en plus mon épouse il ne lui faut pas du trop salé donc je vérifie que ce j'achète lui convienne aussi. Le fromage trop salé c'est moins bon.

Q : Avez-vous d'autres critères d'achat des fromages ?

Quand je prends du Saint-Nectaire, il faut qu'il soit fermier mais qu'il vienne vraiment de la ferme, que ce ne soit pas seulement une étiquette qui soit posée. Le Cantal, je préfère le Salers au Cantal. Le goût ça n'a rien à voir. Le bleu d'Auvergne quoique le bleu d'Auvergne parce que c'est plus stable, là je peux l'acheter même pré-emballé. Les fromages qui sont stables ça ne me gêne pas de les acheter emballés, la fourme d'Ambert pour moi c'est relativement stable, je n'ai pas de critères particuliers de maturité donc je l'achète prédécoupé alors que du Saint-Nectaire ou du Cantal il faut goûter il faut savoir ce qu'on achète.

Q : Qu'est-ce que vous entendez par stabilité ?

R : La fourme d'Ambert que je l'achète à la coupe ou prédécoupé pour moi il a la même saveur, le même intérêt.

Q : La stabilité du goût ?

R : Voilà, c'est toujours la même texture, sauf quand ils sont trop vieux qu'ils ont trainé à la coupe, c'est la même texture donc j'achèterai assez facilement du prédécoupé alors qu'un Saint-Nectaire ou un Cantal non ça varie beaucoup dans l'année, justement quand il est fermier, le laitier c'est stable mais il y a plus de saveur c'est trop homogénéisé.

Q : Et vous disiez que fermier c'est important pour vous ?

R : Quand les fromages sont homogénéisés c'est bien si on aime mais on perd souvent sur la spécificité du fromage. Un fromage de chèvre emballé industrialisé bon ça a un goût, je trouve que ça n'a pas la saveur d'un fromage de chèvre qui vient d'être fait par la fermière, ils ne sont pas stables dans l'année le goût va varier mais ça ne me dérange pas, moi ça ne me dérange pas en soi que le goût varie. Je dirais je suis la variation du goût, c'est un des plaisirs de se dire tiens là je suis en train de manger un fromage c'est de l'herbe de pâturage, ah non ça c'est du foin, ça fait partie du plaisir voilà c'est tout simple, c'est pour ça que je le mange.

Q : Et est-ce que vous faites attention aux promotions quand vous faites vos achats de fromages ?

R : Non, ça ne m'intéresse pas ce genre de truc, je regarde très peu, très très peu les promotions sauf je dirais lorsque la promotion m'invite à découvrir un fromage, mais si c'est un problème de prix ça ne m'intéresse pas.

Q : C'est-à-dire quand c'est un nouveau produit ou un produit que vous ne connaissez pas ?

R : Que je ne connais pas, qui est mis en avant pour une raison ou pour une autre bon je peux être tenté de dire tiens je vais tester. La promotion ne m'intéresse que dans ce cas-là, lorsque c'est une invitation à découvrir quelque chose.

Q : Et est-ce que vous êtes fidèle à une certaine marque ?

R : En dehors du Roquefort non, parce qu'on n'en trouve pas autrement. Le Roquefort je ne sais plus qu'elle est la marque, je la reconnais au dessin, mais bon là je prends toujours la même marque sauf à une époque où chez un vendeur de fromage là je découvrais des Roqueforts fermiers et c'est vrai que c'est quand même une autre saveur. C'est comme ça les marques, non les marques, plus les marques sont puissantes, moins les fromages sont intéressants, on s'aperçoit, oui oui.

Q : Pourquoi vous pensez cela ?

R : Parce que c'est le constat que j'en fais, à partir du moment où on veut faire du volume, on homogénéise, on dénature en partie pour atteindre une clientèle je dirais qui a des goûts sensiblement différents, donc on dénature les fromages, mais enfin c'est ce que je vois moi. Le Saint-Nectaire c'est épouvantable ce qu'ils ont fait, ce qu'ils font avec le Saint-Nectaire c'est épouvantable il y'a l'étiquette mais il n'y a plus que l'étiquette, c'est plus du Saint-Nectaire. Lorsqu'ils récoltent, lorsque ça passe par des coopératives et que ça industrialise c'est fini et plus la marque est grosse, encore quand c'est des regroupements d'agriculteurs pour essayer de développer quelque chose ça va, mais dès que ça s'étend...Non, le fromage d'Auvergne il faut le manger en Auvergne et puis les autres ils mangent leur fromage et puis voilà c'est plus simple. Il ne faut pas chercher à toucher la France entière, on arrive à des excès, et l'excès après ça va sur l'alimentation de l'animal, etc. et on perd toute la saveur, parce que ce n'est pas simplement le traitement du lait, on s'aperçoit très vite que ça incite en amont à produire autrement, donc ça ne m'intéresse pas tellement, je ne regarde pas beaucoup les marques.

Q : Et en termes de lieu d'achat, quels sont les lieux où vous achetez le plus souvent ?

R : Alors le Cantal je l'achète au marché mon fournisseur de Cantal, de Salers en fait, même s'il ne vient que tous les 15 jours je m'approvisionne à son rythme.

Q : Et qu'elle est la place de la qualité pour vous dans le cas du fromage ?

R : Pour moi la qualité c'est ce que je crains dans le fromage, c'est la stabilité du produit, c'est ce que j'apprenais dans mon métier, c'est une certaine stabilité du produit, ça peut être obtenu que pour le produit industriel et ça ne m'intéresse pas justement. C'est la garantie que je vais retrouver la même chose au fur et à mesure de mes achats alors que le fromage non je veux en suivre la variation au cours de l'année, je veux sentir cette variation, je veux qu'il soit le plus nature possible. Bien sûr je veux que celui qui produit, produise dans des conditions saines,

mais je pense qu'aujourd'hui avec toutes les contraintes qu'ils ont ce qu'on trouve est acceptable. De toute façon dans le fromage je peux manger des trucs qui ont été fabriqués dans des conditions sanitaires éventuellement moins bonnes, je le faisais quand j'étais enfant je n'étais pas malade. Non, c'est juste que les produits soient sains c'est tout. Je ne cherche pas autre chose et autrement pour moi la qualité, le terme de qualité veut dire stabilité, garantie de retrouver le produit toujours identique. Non pas pour le fromage, c'est comme pour le vin, enfin dans l'année à la limite mais d'une année sur l'autre les cépages sont différents, les fromages sont différents mais d'une saison à l'autre, voilà. c'est toujours du Saint-Nectaire mais il n'a pas été fait pareil au même moment, il n'a pas le même goût c'est normal, c'est normal pour moi donc c'est presque indispensable que ce soit comme ça, à part le Roquefort parce que je ne trouve pas autre chose, parce que je ne trouve pas de Roquefort fermier. Ah oui c'est le Roquefort Société, la marque, ça me revient. Mais voilà la marque n'a un rôle qu'à partir du moment où je ne trouve pas le produit fermier, un produit qui a été standardisé d'une certaine manière je vais essayer de racheter le même pour essayer de retrouver le goût que j'avais connu initialement, mais si j'avais la possibilité je suivrais à la coupe l'évolution du fromage plutôt que de l'acheter préemballé.

>Perceptions des labels et des fromages labellisés

Q : Et si je vous parle de labels qu'est-ce que cela vous évoque ?

R : Rien.

Q : En 3 mots, si vous pouviez définir ce qu'est un label ?

R : Rien... les labels, c'est soi-disant une garantie de conditions de production, mais qui souvent sont tellement larges pour pouvoir permettre d'avoir le maximum d'adhérents dans ce label, que pour moi le label n'apporte plus rien... au contraire il conduit à une homogénéisation qui ne m'intéresse pas. Et puis bon tout le monde triche avec les labels, quand on voit ce qui se passe sur le Saint-Nectaire, ça n'a aucun intérêt de retrouver ça ailleurs. Ah ils ont tous le label mais ils n'ont pas forcément du bon fromage, le label n'est pas la garantie que ce soit le bon fromage qui va avoir un goût, un parfum particulier etc., voilà c'est simplement ça.

Q : D'accord, et si je vous donne une définition générique... un label c'est un signe distinctif, un logo dont l'objectif est d'informer le consommateur sur des caractéristiques non observables du produit tel que le mode de production, l'origine géographique, etc...

R : Oui pour moi c'est bien cela un label, mais en soi ça m'est indifférent parce que ça ne me garantit pas ce que je recherche dans le fromage, à part le label bio qui me garantit un certain mode de production, à priori. Même si on peut craindre qu'il ne soit pas respecté etc., mais c'est la seule chose qui, la partie mode de production, c'est le label qui me satisfait le plus. En plus le problème des labels, des AOP machin, en dehors de la délimitation géographique, il faudrait que j'aie lire le cahier des charges pour savoir ce que ça me donne, non mais attendez, ça n'a pas de sens pour moi...c'est trop complexe et puis pour avoir regardé, ça ne m'apporte pas ce que moi je peux attendre c'est tout. Je dis je crains plus l'homogénéisation à travers tous ces machins qu'autre chose.

Q : D'accord, et est-ce que vous pouvez me citer d'autres labels que vous connaissez à part l'AOP, le bio...

R : Non, non justement, je ne les regarde pas, de temps en temps ils font de la communication sur un label ou un autre, je dirais c'est à peine si j'écoute.

Q : Et même pour les autres produits, ça ne vous intéresse pas ?

R : Ah oui oui, ça m'intéresse très très peu les labels, à la limite les normes pour les produits industrialisés...souvent les normes qui m'intéressent elles sont respectées. Il faut que ce soit la norme française et compagnie c'est tout, mais je peux supposer que les produits qui sont à la vente c'est qu'ils respectent les normes, donc je ne regarde pas en fait. C'est le problème du distributeur de s'assurer que quand il vend un produit qui ait une norme, derrière la norme y est bien, voilà c'est tout. Et sur la partie alimentation tous ces labels ne m'intéressent pas, je connais des très bons vins qui n'ont pas forcément le label ou l'AOP etc., qui me satisfont je dirais à la limite autant ou plus que le vin qui est à côté et qui lui porte le label. Dans l'alimentation, on cherche l'originalité du produit, la personnalité du produit et la personnalité du produit c'est en partie la personnalité de celui qui le fabrique, la personnalité de ces terrains à lui, de son mode d'élevage c'est tout. Autrement, je m'alimente...mais pour m'alimenter je prends des boîtes de conserve ça suffit. Il suffit que je regarde le nombre de protéines, de glucides, etc. pour m'assurer de ma quantité journalière et ça va me suffire. Ce n'est pas ça manger...manger c'est autre chose et je mange du fromage, je le déguste.

Q : Donc vous n'achetez pas de fromages labellisés ?

R : Je n'en sais rien, j'achète un fromage par curiosité par pour son label, donc s'il a un label c'est son problème. Je ne m'interdis pas d'acheter des fromages qui ont des labels, je n'ai rien contre les labels si ça aide d'autres consommateurs, moi ils ne me dérangent pas les labels.

Q : D'accord. Et si je vous demande d'imaginer un fromage qui réponde à toutes vos attentes, un fromage qui ait toutes les qualités importantes à vos yeux et que je vous demande de choisir entre ces labels celui (ou ceux) qui reflèterait le plus vos préférences ?

R : Il y a des chances que ce soit une colle pour moi. Pour moi le Label Rouge ça me fait penser à de la viande. Indication géographique et bin alors pour moi, pour moi ça ne veut rien dire celui-là.

Q : Pourquoi ça ne veut rien dire pour vous ?

R : Bin la géographie d'un produit ce n'est pas le produit. Je peux avoir un très mauvais produit dans une zone protégée voilà c'est tout, c'est simplement ça. A la limite, j'aime le Saint-Nectaire ok, je trouverais un fromage qui a un goût identique qui viendrait d'ailleurs, il m'intéresserait autant. J'achète le Saint-Nectaire parce que je sais comment c'est fait, etc. mais c'est pas parce qu'il vient de Saint-Nectaire en lui-même, c'est simplement que je sais quel goût il a, et comme pour les autres fromages j'ai pas cette connaissance...Je veux dire que je crois que je réagis vis-à-vis des fromages d'Auvergne par connaissance et par habitude alimentaire et puis par capacité à s'approvisionner de sources variées, les autres bon bin ça (IGP) ça ne me dit rien du tout parce que moi le fromage tartempion qui vient de la région délimitée ça ne me

dit rien. Bon ça (AB) c'est le seul que je connais, niveau bien-être animal non, pour l'instant je ne m'en préoccupe pas alors que en fait quand je lis ça (AB) je suppose que ça (bien-être animal) est respecté.

Q : Dans le label AB, pour vous le bien-être animal est respecté ?

R : Pour moi, une vraie agriculture bio c'est une agriculture qui respecte les animaux, mais j'ai peut-être tort, j'ai peut-être tort je l'avoue, mais s'il faut maintenant que je lise les deux ça va être compliqué.

Saveur de l'année, ah non, alors ça, ce genre de truc. Ah pour moi c'est bidon, carrément, c'est carrément bidon, ça ne veut rien dire, c'est de l'auto promotion, c'est tout.

Nutri-score non, je ne regarde pas ça le nutri-score, je ne sais même pas, au fait je ne sais même pas ce que c'est, si c'est la qualité, oui c'est la qualité nutritive.

Produit de montagne, ça pour moi ça, bin s'il est produit en montagne tant mieux pour lui.

Appellation d'origine protégée, c'est pareil que ça (IGP) pour moi. Oui oui ça ne m'intéresse pas plus que ça. Produit fermier, ça ça oui ça...

Q : Produit fermier, ça vous intéresse ?

R : Bin oui parce que quand on me dit fermier, c'est que c'est produit à la ferme. Je dirais, quand je lis ça (Fermier) c'est en l'absence de ce label (AB). Je chercherais plus du fermier que du laitier voilà c'est tout, par principe pour le fromage.

Après pour un type de fromage si j'ai à choisir entre un bio et non bio je vais prendre le bio, si je dois choisir entre les produits qui n'ont rien et d'autres qui me marquent fermier, je donnerai la priorité à ces fromages-là, c'est sûr. Je donnerai confiance, ce n'est même pas je donnerai confiance...Je veux favoriser une agriculture biologique et le travail à la ferme donc...c'est bête à dire mais même si le fromage est un peu moins bon à la ferme, avec son étiquette « fermier », je l'achèterai quand même. Oui, je crois que j'arriverai à le faire. Mais de toutes façons j'aurais tendance à privilégier à l'achat le fermier je ne vais pas comparer avec les autres, je vais acheter les différentes sortes pour savoir quel est le meilleur. Je serai plus incité à acheter du bio et du fermier pour un type de fromage et s'il me plaît c'est celui-là que je rachèterai et je ne chercherai l'étiquette que pour m'assurer que ce fromage que j'ai apprécié etc. je le retrouve voilà.

Q : Vous disiez que vous donneriez confiance au label AB et fermier, dans quel sens ?

R : Je suppose que s'ils ont obtenu l'étiquette c'est qu'ils répondent aux critères qui permettent de dire c'est du bio, mais Fermier je ne sais même pas quels sont les critères, mais rien que le terme...rien que le terme fermier pour moi ça veut dire fabriqué à la ferme, bon ça me va...Fabriqué, en tout cas le produit obtenu, le lait obtenu est fait dans une vraie ferme, c'est peut-être idiot, j'en conviens.

Q : Une vraie ferme pour vous, c'est-à-dire ?

R : C'est une ferme où les bêtes savent ce que c'est qu'un pré, voilà c'est tout. Où la bête n'est pas enfermée toute l'année ou presque dans des enclos tellement petits qu'elle a la queue et les pieds dans la boue c'est ça, elle mange de l'herbe, c'est ça pour moi une ferme.

Q : *D'accord, donc AB et Fermier pour vous sont dignes de confiance mais par exemple l'AOP ?*

R : N'a aucun intérêt pour moi, pratiquement, je ne vois pas...

Q : *Mais est-ce qu'il vous semble un label fiable ?*

R : Ah oui oui il délimite une région, je suppose qu'ils doivent respecter les kilomètres, mais ça ne m'apporte rien, c'est ça. Non mais les labels...alors en dehors de celui-là (Saveur de l'année) qui ne veut rien dire... « produit de montagne » bin si le monsieur il pense qu'il est dans la montagne pourquoi il ne colle pas ce produit mais il peut s'auto-proclamer produit de montagne. Je savais même que ça pouvait être un label, pourquoi pas produit de plaine, non il a le droit de m'expliquer où est-ce qu'il produit, d'où vient son fromage ça ne me dérange pas, il marque bien si c'est du lait de brebis ou de chèvre, que ce soit à la plaine ou à la montagne il a le droit de me le dire mais ça ne m'apprend rien... mais je suppose que ce qui est marqué est juste, est vrai, je suppose que ce qu'ils me disent est vrai mais sur des critères qui ne sont pas les miens voilà c'est tout, qui ne m'intéressent pas, qui ne me concernent pas en tant que consommateur de fromage.

Q : *Et est-ce que vous seriez prêt à payer plus cher pour un fromage qui a le label AB ou Fermier...*

R : Ah mais je paye plus cher, je paye plus cher oui, je le sais que je paye plus cher, c'est évident, c'est logique.

Q : *Quelle est la différence de prix que vous payez pour les fromages bio et fermier ?*

R : Je suis prêt à payer 20% en plus, oui oui pour qu'un agriculteur vive de son travail oui, bon on ne mange pas des tonnes de fromage, ça reste un vrai plaisir, c'est comme si vous me demandiez à quel vin je vais l'associer, il sera plus ou moins cher mais quand on boit un vin on accepte des différences qui sont énormes, beaucoup plus que sur un fromage ou sur un produit bio ou pas bio. Il y a une question de plaisir et c'est dans tous les produits il y a des différences...le fait qu'il soit bio, je suis prêt à payer, je suis prêt à payer pour que l'agriculteur qui le fait puisse avoir un revenu correct voilà c'est tout, qu'il puisse continuer.

Q : *Et pour vous un fromage qui porterait plusieurs labels, par exemple trois labels, qu'est-ce vous en pensez ?*

R : Rien.

Q : *Rien ?*

R : Non non, ça ne m'évoque rien, ça veut dire que les gens ont du mal à vendre au point de se rajouter des labels, je dirais que si je retrouve des labels de ce type (AOP, IGP) avec d'autres labels, ça montre que ces labels ils ne veulent pas dire grand-chose, en eux-mêmes, que les gens soient obligés d'en rajouter ça montre que les conditions de production des produits qui sont derrière sont tellement larges que les gens sont obligés de préciser encore autre chose.

Q : Donc si vous retrouvez par exemple AOP, AB et Fermier sur un même fromage ?

R : Ça me semble redondant, pour moi dans ma tête je mettrais derrière les mêmes critères donc qu'on soit obligé de me le dire deux fois, ça me paraît bizarre.

Q : Vous mettez les mêmes critères derrière ?

R : Derrière ceux-là (AB et Fermier), ça (AOP) pour moi je mets aucun critère en dehors d'une zone géographique, dire qu'un produit est d'Auvergne et bin il est d'Auvergne simplement en dehors du fait que mon goût a d'abord été formé aux fromages d'Auvergne, ils auraient été formés à des fromages d'ailleurs ça serait qu'une indication de zone. Ces deux-là (AB et Fermier) pour moi c'est des marques différentes derrière c'est des conditions de production, c'est plus le produit, je dirais trouver un bon produit avec de bonnes conditions de production ça ça m'intéresse, je veux privilégier les bonnes conditions de production. Mais les deux associés je me dis mais qu'est-ce qu'on est en train d'essayer de me dire. Derrière celui-là (AB) dans ma tête j'ai forcément une agriculture fermière, c'est ça. Derrière ça (Fermier) j'ai des conditions de production mais qui ne vont pas aussi loin que celles-là (AB). Certaines conditions de traitement des animaux etc. peut-être en utilisant des produits phytosanitaires.

Q : Donc moins stricte ?

R : Voilà, mais je trompe peut-être sur le contenu de ces deux labels, c'est tout le problème des labels, il faudrait connaître la charte des labels pour acheter ça devient complètement débile, heureusement qu'on a les portables et qu'on peut faire de l'interrogation même dans le magasin. On ne facilite pas la vie du consommateur, mais je m'aperçois que j'ai quand même des goûts relativement stables, j'aime bien goûter des produits nouveaux, y'en a pas beaucoup que je continue de suivre dans le temps j'ai mes fromages de base.

Q : Est-ce que vous pensez qu'un fromage qui porterait ces trois labels mériterait d'être plus cher ?

R : Celui-là (AB) mérite d'être plus cher, celui-là (Fermier) à priori mériterait d'être plus cher mais je veux vérifier ce qu'il y a derrière, celui-là (AOP) non en soi ce n'est pas s'il porte le nom d'une région ou d'une zone de production... il n'y a pas de raison pour que les autres fromages autour puissent être différents. Un fromage de chèvre, je vais prendre le cas du fromage de chèvre oui, pour moi un fromage de chèvre je peux en manger de n'importe quelle région...qu'on me garantisse une région ne justifie pas en soi un prix. Je dirais le prix que j'accepte c'est par rapport au goût que je perçois ce n'est pas par rapport à son étiquette. Simplement le fait qu'il ait l'étiquette me garantit que ceux qui mettent l'origine ont une obligation, ils ne peuvent être que dans cette région, donc si je veux racheter le fromage, le même fromage de chèvre de la région tartempion, si j'ai une étiquette qui me dit qu'il vient bien de cette région voilà c'est tout, l'avantage il est là. Les noms de régions sans étiquettes d'origine ça ne veut rien dire, moi je suis allé aux Etats-Unis bin champagne c'est champagne pour eux, c'est tout et n'importe quoi, ça ne veut rien dire en soi et c'est vrai pour une partie de notre fromage. Camembert ne veut rien dire, il ne désigne pas une origine maintenant alors que ça en désignait certainement une à un moment, on peut fabriquer du Camembert partout. Si on me dit Camembert Appellation d'Origine Protégée je serai bien embêté, ça ne m'apportera pas grand-chose.

Annexe 1.2. Questionnaire de présélection

Nom :

Prénom :

Genre : Homme Femme

Numéro de téléphone :

Adresse e-mail :

Veillez répondre aux questions suivantes en saisissant un X devant la réponse choisie :

1. Achetez-vous du fromage ?

<input type="checkbox"/>	Oui
<input type="checkbox"/>	Non (si vous avez coché cette case, merci de passer à la question 5)

2. Si oui, êtes-vous la personne qui fait le plus souvent les achats de fromages au sein de votre foyer ?

<input type="checkbox"/>	Oui
<input type="checkbox"/>	Non

3. Où avez-vous l'habitude d'acheter votre fromage ? (Réponses multiples autorisées)

<input type="checkbox"/>	Au supermarché/hypermarché
<input type="checkbox"/>	Dans des magasins spécialisés (Grand Frais, Côté Halles...)
<input type="checkbox"/>	Dans des magasins biologiques
<input type="checkbox"/>	Au marché
<input type="checkbox"/>	A la ferme
<input type="checkbox"/>	Par le biais d'une AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), paniers solidaires
<input type="checkbox"/>	En fromagerie/crèmerie
<input type="checkbox"/>	Autres, précisez :

4. Vous achetez votre fromage...

<input type="checkbox"/>	Prédécoupé ou en libre-service
<input type="checkbox"/>	A la coupe

5. Quel est LE critère d'achat qui prime lors de votre choix de fromage (une réponse à cocher) ?

<input type="checkbox"/>	Prix
<input type="checkbox"/>	Marque
<input type="checkbox"/>	Label AOP (appellation d'origine protégée...)
<input type="checkbox"/>	Goût
<input type="checkbox"/>	Label Bio
<input type="checkbox"/>	Local
<input type="checkbox"/>	Autres, précisez :

6. Consommez-vous du fromage ?

<input type="checkbox"/>	Oui
<input type="checkbox"/>	Non

7. Si la réponse est oui, à quelle fréquence en consommez-vous ?

<input type="checkbox"/>	Plusieurs fois par jour
<input type="checkbox"/>	Une fois par jour
<input type="checkbox"/>	1 à 6 fois par semaine
<input type="checkbox"/>	Moins d'une fois par semaine

8. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

<input type="checkbox"/>	18-24 ans
<input type="checkbox"/>	25-34 ans
<input type="checkbox"/>	35-44 ans
<input type="checkbox"/>	45-54 ans
<input type="checkbox"/>	55-64 ans
<input type="checkbox"/>	65 ans et plus

9. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

<input type="checkbox"/>	Agriculteurs
<input type="checkbox"/>	Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
<input type="checkbox"/>	Cadres, profession libérale, enseignants
<input type="checkbox"/>	Employés (secteur public ou privé)
<input type="checkbox"/>	Ouvriers
<input type="checkbox"/>	Retraités
<input type="checkbox"/>	Au foyer
<input type="checkbox"/>	Sans profession
<input type="checkbox"/>	Etudiants
<input type="checkbox"/>	Autres, précisez :

Fin du questionnaire, merci pour votre participation !

Annexe 1.3. Guide d'entretien

Je me présente, je m'appelle Maria Bouhaddane et je suis doctorante ici à VetAgro Sup. Dans le cadre de ma thèse je m'intéresse à l'étude du comportement des consommateurs. L'entretien d'aujourd'hui portera plus précisément sur l'achat et la consommation des fromages. Vos propos, si vous le permettez, seront enregistrés, anonymisés et retranscrits afin de ne pas perdre d'informations et pour en faciliter l'analyse.

Thème 1 : Comportement de consommation des fromages

1. Pouvez-vous me parler de vos habitudes de consommation de fromage ?

- Types de fromage consommés, variété (industriels, fermiers, AOP..., traditionnels, innovation, saisonnalité)
- Raison (habitudes, santé, plaisir, praticité)
- Fréquence
- Moments de consommation (en-cas, composante du repas, petit-déjeuner, ...)
- Mode de consommation (cuisine, plateau/fin de repas, salade...)
- Produits festifs/ non festifs
- Produit brut ou transformé (produit cuisiné)

Thème 2 : Critères d'achat des fromages et recherche de l'information

2. Comment effectuez-vous vos achats de fromages ?

- Critères de sélection, critères déterminants
- Sensibilité à la promotion
- Fidélité à une marque
- Lieux d'achat (préférences), circuits (raisons)
- Informations recherchées
- Place du conseil
- Place de la qualité nutritionnelle/organoleptique/sanitaire

3. Au final, qu'est-ce qui est le plus important pour vous quand vous achetez un fromage ? pourquoi ?

- Critères d'achat différents selon le lieu d'achat ?

4. Vous m'avez dit que ce qui était important pour vous quand vous achetez un fromage c'était... Comment faites-vous pour vous renseigner ? avant, sur le lieu d'achat, après ?

- Lisez-vous les étiquettes des fromages ? Quel type d'information recherchez-vous ?
- Consultez-vous d'autres sources d'information ? si oui, lesquelles (sites web, PLV, avis du fromager/amis/famille ...) et pourquoi ?

Thème 3 : Perception des labels et des fromages labellisés

5. Si je vous parle de labels, qu'est-ce que cela vous évoque ? En 3 mots, comment définiriez-vous un label ?

Donner la définition d'un label si nécessaire avant de passer aux questions suivantes :

Un signe distinctif dont l'objectif est d'informer les consommateurs de caractéristiques non observables du produit (par exemple le mode de production, l'origine géographique du produit, etc...) et de garantir le respect des exigences d'un cahier des charges privé ou public.

- Quels sont les labels alimentaires que vous connaissez ?
- Ceux que vous achetez (apposés sur un fromage) fréquemment/habituellement ? (Le cas échéant)

6. Quelle place accordez-vous aux labels lors de l'achat d'un fromage ?

- Si sensible au label : Que recherchez-vous à travers l'achat d'un fromage portant un label (en général) ? Est-ce pour vous un gage de qualité ? un gage de sécurité ? un signe/marque de confiance ?
- Si non sensible au label : Pourquoi le label n'est pas important pour vous ?

7. Je vais vous demander d'imaginer le fromage qui répondrait le mieux à vos attentes (une sorte de fromage qui posséderait toutes les qualités importantes à vos yeux). Maintenant regardez ces labels/mentions/étiquettes, pourriez-vous choisir celui ou celle qui reflète le mieux vos préférences et qu'on apposerait sur ce fromage ? Vous pouvez choisir un seul label/mention/étiquette ou en combiner autant que vous le voulez.

- Pourriez-vous expliquer votre choix ?



Figure 1. Labels, mentions et étiquettes présentés aux participants lors de l'étude qualitative exploratoire

- Si plusieurs labels sélectionnés, que pensez-vous d'un fromage portant plusieurs labels ou mentions? est-ce que vous associez cela à un produit de meilleure qualité ?

- 8. Qu'est-ce que le label/la mention (AOP/ AB/ « Fermier ») évoque pour vous? Est-ce un critère de choix important pour vous ? Pour quelle(s) raison(s) choisiriez-vous un fromage portant ce label/mention (motivations hédoniques/utilitaires/éthiques/d'expression de soi) ? Seriez-vous prêt à payer plus pour un fromage avec ce label/mention ? pourquoi ?**
- 9. Pensez-vous que ce label/ mention (AOP/ AB/ « Fermier ») est fiable ? Est-ce que sa présence sur l'emballage contribue à renforcer votre confiance dans le produit ?**
- 10. Vous êtes devant le rayon fromage (ou vous allez chez votre fromager), et vous voyez un fromage (que vous avez l'habitude de consommer) sur lequel sont apposés les labels (AOP-AB-Fermier).**
 - Que pensez-vous de cette association ? Selon vous, ces labels sont-ils cohérents ? complémentaires *vs* redondants?
 - Est-ce que ce fromage vous tente ? Qu'est-ce que vous en attendez ? A quelle occasion le mangerez-vous ?
 - Est-ce qu'un fromage portant ces labels mériterait d'être plus cher ? seriez-vous prêt à payer plus pour ce fromage

ANNEXE 2. INSTRUMENTS DE MESURE DE LA LEGITIMITE PERÇUE DANS LA LITTERATURE

Tableau 1. Instruments de mesure de la légitimité perçue dans la littérature

Auteur(s)	Objet du jugement de légitimité	Spécification du construit de légitimité	Dimensions de la légitimité	Items
<i>Echelles francophones</i>				
Capelli et Sabadie (2005)	Enseigne de distribution (Leclerc)	Mesures réflexives*	Légitimité des moyens (cause/ procédé)	Instructive vs Sans apport. Pertinente vs Inappropriée. Percutante vs Sans effet.
			Légitimité des objectifs (cause/ annonceur)	Avec cette publicité, XXX cherche seulement à faire plus de profit (vs XXX cherche à défendre une bonne cause). XXX profite de ce problème pour améliorer son image de marque (vs XXX utilise sa notoriété pour apporter des réponses à ce problème). XXX choque seulement pour se faire remarquer (vs XXX agit concrètement pour résoudre ce problème).
			Légitimité historique (annonceur/ procédé)	Cette publicité est dans la continuité des publicités précédentes de XXX.

Lapeyre (2013)	Enseigne de distribution (<i>Carrefour</i>)	Mesures réflexives*	Légitimité historique	<i>Carrefour</i> défend cette cause depuis peu de temps (item inversé). <i>Carrefour</i> évoque ce genre de discours depuis longtemps. Ce discours de <i>Carrefour</i> est dans la continuité de ses discours précédents.
			Légitimité des objectifs	Avec ce discours, <i>Carrefour</i> cherche à défendre cette cause. <i>Carrefour</i> utilise sa notoriété pour cette cause. <i>Carrefour</i> souhaite agir pour cette cause.
Lichtlé et al. (2018)	Légitimité des associations de consommateurs	Mesures réflexives*	Légitimité cognitive	Les associations de consommateurs sont aujourd’hui dans la continuité de ce qu’elles étaient auparavant. Les associations de consommateurs n’ont pas varié dans leurs actions depuis l’origine. Les associations de consommateurs poursuivent leurs missions comme auparavant. Les associations de consommateurs réalisent des missions identiques à celles qu’elles menaient à l’origine.
			Légitimité pragmatique	Les associations de consommateurs sont Inefficaces (1) – Efficaces (7). Les associations de consommateurs sont Inconnues (1) – Connues (7). Les associations de consommateurs sont Difficiles à contacter (1) - Faciles à contacter (7).
			Légitimité morale	Les associations de consommateurs cherchent à défendre leurs propres intérêts – Cherchent à défendre les intérêts des consommateurs. Les associations de consommateurs sont susceptibles de se faire financer par les entreprises – Sont financièrement indépendantes des entreprises. Les associations de consommateurs font des tests comparatifs de produits à la solde de certaines marques – Font des tests comparatifs en toute indépendance des intérêts des marques. Les associations de consommateurs cherchent à promouvoir des objectifs idéologiques et politiques – Œuvrent à l’information et à la défense des consommateurs en toute objectivité.

Auteur(s)	Objet du jugement de légitimité	Spécification du construit de légitimité	Dimensions de la légitimité	Items
<i>Echelles anglo-saxonnes</i>				
Alexiou et Wiggins (2019)	Enseigne de distribution (<i>Walmart</i>)	Les dimensions de la légitimité sont considérées comme trois construits individuels et spécifiées de manière réflexive.	Pragmatic legitimacy	In general, this organization creates value for its stakeholders.
				The policies of this organization cater to the interests of its stakeholders.
				I believe the activities of this organization benefit their immediate stakeholders.
	Centre médical (<i>Cleveland Clinic</i>)		Moral legitimacy	The general public would approve of this organization's policies and procedures.
				Most people would consider this organization's practices to be moral.
				The way this organization operates promotes the common good.
	Entreprise de paris sportifs (<i>FanDuel</i>)			This organization is concerned with meeting acceptable standards for ethical behavior in their field.
				This organization's policies seem appropriate.
				If more organizations adopted policies and procedures like this one, the world would be a better place.
			Cognitive legitimacy	I believe that this organization is necessary.
In general, this organization provides an essential function.				
It is difficult to imagine a world in which this organization did not exist.				
Bitektine et al. (2020)		Les auteurs ont développé	Cognitive legitimacy	<p>It is a typical XYZ-industry company.</p> <p>I know well the industry that this company belongs to.</p> <p>When you think XYZ industry, you think this company.</p>

Banque (<i>Goldman Sachs Group</i>)	des mesures réflexives de la légitimité	X is just another XYZ-industry company.
Enseigne de distribution (<i>Walmart</i>)		This company is known to practically everyone.
		I can attribute this company to a particular industry.
		I know the industry to which this company belongs.
		I know companies similar to this company.
		This company is one of the largest in its industry.
		This company can serve as an example of companies in XYZ industry.
		I am able to define the activity of this company.
		This company is representative of other companies in XYZ industry.
		This company behaves ethically.
		I agree with the business of the company.
		The company cares about its employees.
		The company does all what it can to protect the environment.
	Socio- political legitimacy	Stakeholders are satisfied with this company.
		The company follows the best business practices.
		Public opinion is favorable to this company.
		The company contributes positively to the society.
		I approve the company's actions.
		It is a socially responsible company.
		The company follows best practices in operations.
		The company supports the community.

Chaney et al. (2016) Adapté de Handelman et Arnold (1999)	Enseigne de distribution	Mesures formatives* (les indicateurs n'ont pas un contenu identique)	Legitimacy	This store sets an example for how other retailers should conduct their activities.
				This store is committed to meeting the standards that people expect of retailers.
				This store genuinely listens to the demands that people put on it.
				This store sets an example for how retailers should behave.
				This store carries products that satisfy my needs.
				This store is the kind of place where I can get my money's worth.
				This store carries the latest trends in products and services that meet my needs.
Chen et al. (2020)	Industrie laitière chinoise	La légitimité est spécifiée comme un construit formatif de second ordre, formé de trois dimensions réflexives	Pragmatic legitimacy	The goods produced in this industry meet consumers' safety requirements.
				The goods produced in this industry satisfy consumers' nutritional requirements.
				The goods produced in this industry are of good quality and value.
			Moral legitimacy	This industry's food safety management is scientific.
				This industry's food safety management is socially accepted.
				This industry's procedure and structure ensure food safety.
			Cognitive legitimacy	The leaders in this industry have the competency to enforce food safety management.
				The way this industry manages food safety is understandable for the society.
				The way this industry manages food safety is sustainable for the society.
				The way this industry manages food safety is taken for granted by the society.

Chung et al. (2016)	Industrie pharmaceutique	Mesures formatives* (les indicateurs n'ont pas un contenu identique et ne sont pas nécessairement censés covarier)	Organizational legitimacy	I have a positive opinion about prescription drug companies.
				I believe that the prescription drug companies follow government regulations.
				The prescription drug companies do a good job making their drugs.
				I think that the prescription drug companies are honest.
				I think that the prescription drug industry is a necessary part of our society.
			Issue legitimacy	I have a positive opinion about advertisements for prescription drugs.
				Prescription drug advertisements have helped me.
				Prescription drug advertisements have helped other people I know.
				Prescription drug advertisements help people learn about the symptoms for different medical problems.
				I think that any problems associated with prescription drug advertisements could be solved.
				Overall, the benefits from prescription drug advertisements outweigh the problems.
Elsbach (1994)	Industrie bovine californienne	Construit formatif unidimensionnel* (les indicateurs n'ont pas un	Organizational legitimacy	The general public approves of the organization's operating procedures.
				The organization follows government regulations for operating procedures in the cattle industry.
				Workers support the organization's operating decisions.
				Most of the organization's employees would recommend working for the organization to their friends.

		contenu identique et ne sont pas nécessairement censés covarier)		<p>Most of the general public would approve of the organization if asked their opinion.</p> <p>The organization is committed to meeting cattle industry standards in its production operations.</p> <p>Most employees would continue working for this organization even if they could get a job with any other organization in the cattle industry.</p> <p>The organization is concerned with meeting acceptable standards for environmental protection, food safety, and animal welfare.</p> <p>The organization is viewed by business writers as one of the top firms in the cattle industry.</p> <p>The organization's leaders believe in "playing by the rules" and following accepted operating guidelines.</p> <p>The organization has one of the lowest rates of employee turnover in the cattle industry.</p> <p>Most consumers in the general public approve of the organization's operating practices.</p>
Randrianasolo et Arnold (2020)	Banque (<i>Bank of America</i>)	Mesures réflexives*	Cognitive legitimacy	<p>Firm X is a permanent part of my community.</p> <p>Firm X is a necessary part of my community.</p> <p>Firm X is an inevitable part of my community.</p> <p>My community depends on Firm X.</p>
	Chaîne de restauration rapide (<i>McDonalds</i>)			Moral legitimacy

	Firm X's activities benefit me.
Pragmatic legitimacy	Firm X's activities have my best interests at heart.
	Firm X's activities have my community's best interests at heart.
	Firm X shares my values.

* Dans les cas où la spécification du construit n'a pas été explicitement indiquée par les auteurs, nous nous sommes appuyés sur les critères définis par Jarvis et al. (2004)¹ afin de statuer sur la nature (réflexive ou formative) des mesures identifiées dans la littérature. Selon ces auteurs, les quatre critères à prendre en compte sont : (1) le sens de causalité entre les indicateurs et la variable latente selon la définition conceptuelle de cette dernière, (2) l'interchangeabilité des indicateurs, (3) la covariance entre les indicateurs et (4) le réseau nomologique (antécédents et conséquences) des différents indicateurs.

¹ Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2004). Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1), 73-97.

ANNEXE 3. ETUDE QUANTITATIVE AUPRES DES CONSOMMATEURS

Annexe 3.1. Questionnaire final

Questions filtres







1. Parmi les produits alimentaires suivants, quels sont ceux que vous consommez régulièrement ?

<input type="checkbox"/>	Fruits et légumes
<input type="checkbox"/>	Viande
<input type="checkbox"/>	Poisson
<input type="checkbox"/>	Fromages
<input type="checkbox"/>	Produits laitiers (autres que les fromages)
<input type="checkbox"/>	Œufs
<input type="checkbox"/>	Boissons
<input type="checkbox"/>	Pain et céréales
<input type="checkbox"/>	Aucun

2. Parmi les produits alimentaires suivants, quels sont ceux que vous achetez ou pour lesquels vous participez à la décision d'achat au sein de votre foyer ?

<input type="checkbox"/>	Fruits et légumes
<input type="checkbox"/>	Viande
<input type="checkbox"/>	Poisson
<input type="checkbox"/>	Fromages
<input type="checkbox"/>	Produits laitiers (autres que les fromages)
<input type="checkbox"/>	Œufs
<input type="checkbox"/>	Boissons
<input type="checkbox"/>	Pain et céréales
<input type="checkbox"/>	Aucun

3. Veuillez indiquer parmi les labels suivants, ceux que vous connaissez :

					
Indication géographique protégée (IGP)	Produit de Montagne	Appellation d'origine protégée (AOP)	Agriculture biologique (AB)	Fairtrade/Max Havelaar	Produit fermier
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Introduction

Bonjour,

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire à finalité strictement académique. Elle est destinée à recueillir vos opinions sur les labels alimentaires et votre expérience de consommation de fromages labellisés.

Le questionnaire est anonyme et confidentiel. Nous vous remercions d'exprimer vos réponses avec le plus de franchise et de spontanéité possible. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seule votre opinion personnelle importe. Certaines questions pourront vous paraître répétitives ou abstraites, nous vous invitons malgré tout à y répondre soigneusement.


La durée du questionnaire est d'environ vingt minutes.


Merci de votre collaboration à cette recherche et bon questionnaire !


Questionnaire

I. Votre connaissance des labels




1. Selon vous, que signifient les labels suivants ? (Réponses multiples autorisées)

A quelle(s) proposition(s) associez-vous le label « AOP » (Appellation d'Origine Protégée) ?		
	Une seule étape de production est réalisée dans une aire géographique délimitée.	
	Toutes les étapes de production sont réalisées dans une même aire géographique.	
	Le produit est fabriqué selon un savoir-faire reconnu.	
	Une garantie d'une qualité supérieure sur le plan gustatif.	
	Je ne sais pas.	




A quelle(s) proposition(s) associez-vous le label « Agriculture Biologique » ?		
	L'usage de produits chimiques de synthèses et des organismes génétiquement modifiés (OGM) est interdit dans la production des matières premières.	
	100% des ingrédients utilisés dans la fabrication du produit proviennent de l'agriculture biologique.	
	Le produit ne contient pas de colorants et arômes artificiels, ni d'exhausteurs de goût.	
	Les animaux d'élevage sont nourris avec une alimentation bio.	
	Je ne sais pas.	

A quelle(s) proposition(s) associez-vous le label « Produit Fermier » ?		
	Le produit doit être élaboré et conditionné à la ferme.	
	L'intégralité des composants entrant dans la production d'un aliment, brut ou transformé, doit provenir de la ferme.	
	Le bien-être animal doit être respecté.	
	Le produit est issu d'une production de petite taille et à vente directe ou locale.	
	Je ne sais pas.	

2. En moyenne, à quelle fréquence consommez-vous des produits alimentaires portant ces labels ?

	Au moins 1 fois / jour	1 à 6 fois / semaine	1 à 3 fois / mois	Moins d'une fois / mois	Jamais	Je ne sais pas
Appellation d'origine protégée (AOP) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agriculture biologique (AB) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produit Fermier 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>




3. (Si réponse(s) différente de « jamais » à la question 2) Indiquez si ces labels sont présents parmi les produits alimentaires labélisés que vous consommez habituellement ou occasionnellement ?

	Appellation d'origine protégée (AOP) 	Agriculture biologique (AB) 	Produit Fermier 
Fruits et légumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poisson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fromages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits laitiers (autres que les fromages)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Œufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boissons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pain et céréales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres (à préciser)			

II. Votre opinion sur les labels




1. Que pensez-vous des labels suivants?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Appellation d'origine protégée (AOP) 					Agriculture biologique (AB) 					Produit Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
J'ai une opinion positive de ce label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est approuvé par le grand public.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est resté fidèle à sa mission depuis sa création.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est un label officiel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label a une bonne réputation auprès du grand public.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utiliser ce label pour signaler la qualité des produits aux consommateurs, c'est une évidence.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est compréhensible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


2. Concernant le choix des produits alimentaires, au moment de l'achat diriez-vous que....

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Appellation d'origine protégée (AOP) 					Agriculture biologique (AB) 					Produit Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Ce label me facilite l'identification des produits ayant les caractéristiques que je recherche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ce label est un repère pour moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ce label me conforte dans mon choix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ce label véhicule une information claire sur la qualité du produit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ce label me signale une qualité distinctive du produit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ce label m'apporte une garantie de respect des normes et des critères de production.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Concernant les labels présentés, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Appellation d'origine protégée (AOP) 					Agriculture biologique (AB) 					Produit Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Ce label communique avec transparence ses missions et objectifs aux consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label permet de consommer de manière plus responsable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label permet de rémunérer plus justement les producteurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est soucieux de l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est soucieux du bien-être animal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label contribue à la préservation des paysages et de la biodiversité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est utile à la société.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalement, ce label joue un rôle important dans notre société en protégeant à la fois les intérêts des producteurs et des consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>




4. Concernant les labels présentés, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Appellation d'origine protégée (AOP) 					Agriculture biologique (AB) 					Produit Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Ce label suit les réglementations des pouvoirs publics.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label respecte les conditions et exigences spécifiées dans un cahier des charges.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label respecte des conditions de production et des exigences qui vont au-delà de celles imposées par les réglementations publiques.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label s'appuie sur un cahier des charges élaboré par des acteurs concernés et compétents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est porté par des acteurs soucieux de préserver l'authenticité de leur production.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est un symbole de contrôle rigoureux de la qualité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est contrôlé par des organismes accrédités et indépendants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. En matière de crédit accordé aux labels présentés, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Appellation d'origine protégée (AOP) 					Agriculture biologique (AB) 					Produit Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Ce label est honnête vis-à-vis des consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les produits portant ce label m'apportent de la sécurité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai confiance dans la qualité des produits portant ce label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label montre de l'intérêt pour les consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que ce label renouvelle son cahier des charges pour tenir compte des progrès de la recherche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acheter des produits portant ce label, c'est une garantie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce label est sincère vis-à-vis des consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que ce label cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Parlons maintenant de vos habitudes d'achat et de consommation de fromage...

1. En moyenne, à quelle fréquence consommez-vous du fromage ?

<input type="checkbox"/>	Plusieurs fois par jour
<input type="checkbox"/>	Une fois par jour
<input type="checkbox"/>	1 à 6 fois par semaine
<input type="checkbox"/>	Moins d'une fois par semaine

2. Quel(s) type(s) de fromages consommez-vous le plus souvent ? (*Maximum : 3 réponses autorisées*)

<input type="checkbox"/>	Pâtes molles (Camembert, Brie, Saint-Nectaire...)
<input type="checkbox"/>	Pâtes dures (Beaufort, Cantal, Comté...)
<input type="checkbox"/>	Pâtes persillées (Roquefort, Bleu d'Auvergne...)
<input type="checkbox"/>	Fromages frais (chèvre, brebis)
<input type="checkbox"/>	Autres, précisez :

3. Pour quelle(s) raison(s) consommez-vous du fromage ? (*Maximum : 3 réponses autorisées*)

<input type="checkbox"/>	Pour le plaisir
<input type="checkbox"/>	Pour ses qualités nutritionnelles
<input type="checkbox"/>	Pour des raisons pratiques (facilité de consommation)
<input type="checkbox"/>	Par habitude
<input type="checkbox"/>	Autres, précisez :

4. Quel est ou quels sont pour vous le(s) critère(s) le(s) plus important(s) lors de l'achat d'un fromage ? (*Maximum : 3 réponses autorisées*)

<input type="checkbox"/>	Prix
<input type="checkbox"/>	Marque
<input type="checkbox"/>	Goût
<input type="checkbox"/>	Aspect
<input type="checkbox"/>	Présence d'un label
<input type="checkbox"/>	Provenance
<input type="checkbox"/>	Autres, précisez :

5. Où avez-vous l'habitude d'acheter votre fromage? (*Maximum : 3 réponses autorisées*)

<input type="checkbox"/>	Au supermarché/hypermarché
<input type="checkbox"/>	Dans des magasins spécialisés
<input type="checkbox"/>	Dans des magasins biologiques
<input type="checkbox"/>	Au marché
<input type="checkbox"/>	A la ferme
<input type="checkbox"/>	Par le biais d'une AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), paniers solidaires
<input type="checkbox"/>	En fromagerie/crèmerie
<input type="checkbox"/>	Autres, précisez :




6. Vous achetez votre fromage principalement... (*Une seule case à cocher*)

<input type="checkbox"/>	Prédécoupé ou en libre-service
<input type="checkbox"/>	A la coupe

IV. Votre expérience de consommation des fromages

1. Pour ces trois fromages labélisés, pouvez-vous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes ?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Fromage AOP 					Fromage AB 					Fromage Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Ce fromage est un produit de grande qualité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage est un produit supérieur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La qualité de ce fromage est meilleure que celle des autres fromages sans ce label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Pour ces trois fromages labélisés, pouvez-vous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes ?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Fromage AOP 					Fromage AB 					Fromage Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage est meilleur pour ma santé.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage est plus naturel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage est plus riche d'un point de vue nutritionnel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je réduis les dangers sur ma santé en consommant ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'éprouve du plaisir à consommer ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consommer ce fromage, c'est un plaisir des sens (saveur, couleurs, texture, ...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je consomme ce fromage, j'en apprécie la saveur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que les fromages portant ce label ont généralement bon goût.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Quel est votre sentiment général concernant la consommation de ce fromage dans chacun des cas présentés ?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Fromage AOP					Fromage AB					Fromage Fermier				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Je ressens une certaine satisfaction en choisissant ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consommer ce fromage me donne l'impression d'être une bonne personne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consommer ce fromage me donne l'impression d'avoir fait une bonne action pour la société.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens approuvé(e) par mon entourage en choisissant ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La consommation de ce fromage contribue positivement à mon image sociale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les autres réagissent positivement si je choisis ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consommer ce fromage me donne l'impression de suivre mes convictions environnementales et sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consommer ce fromage me donne une meilleure image vis-à-vis de mon entourage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Que pensez-vous de l'impact de ce fromage dans chacun des cas présentés ?

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Fromage AOP					Fromage AB					Fromage Fermier				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage respecte plus l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce fromage est bénéfique car il est moins nocif pour l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce fromage est mieux que les autres fromages en raison de son respect des populations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce fromage est bénéfique car il contribue à une juste répartition de la valeur ajoutée au sein de la population.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce fromage est meilleur pour l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce fromage est préférable car les bénéfices sont redistribués plus équitablement au sein de la population.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce fromage a un impact positif sur l'emploi local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce fromage me permet d'encourager les entreprises et les producteurs qui ont un engagement social ou environnemental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Exprimez votre accord avec les affirmations suivantes :

(Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées)

	Fromage AOP 					Fromage AB 					Fromage Fermier 				
	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Ni d'accord, ni pas d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Globalement, je considère que consommer ce fromage, ça vaut bien l'effort que j'y consacre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalement, ce fromage vaut bien les sacrifices que je consens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalement, je considère que consommer ce fromage, ça vaut bien le temps et l'argent que je dépense.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si je devais acheter un fromage, j'achèterais probablement ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si j'avais besoin de fromage, j'achèterais sans doute ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le futur, je serai vraiment susceptible d'acheter ce fromage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. Pour mieux vous connaître...

1. Vous êtes... :

	Un homme
	Une femme

2. Quel est votre âge ?

3. Veuillez indiquer le code postal de votre résidence principale :

4. Quel est le nom de votre commune de résidence :

5. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

	Agriculteur exploitant
	Artisan, commerçant et assimilé, chef d'entreprise
	Cadre, profession intellectuelle supérieure
	Profession intermédiaire (technicien, contremaître, agent de maîtrise, professeur des écoles, instituteur, infirmier, éducateur, ...)
	Employé (secteur public ou privé)
	Ouvrier
	Retraité
	Étudiant
	Femme ou homme au foyer / Autre inactif

6. Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous ayez achevé ?

	Aucun diplôme
	Certificat d'études primaires
	Diplôme national du brevet
	CAP / BEP
	Bac / Bac Pro
	Bac +2
	Bac +3/Bac +4
	Bac +5
	Supérieur à Bac+5 / Doctorat
	Ne sait pas / Ne souhaite pas répondre

7. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer, y compris vous-même ?

.....

8. Dans quelle tranche se situe le revenu net mensuel de votre foyer ?

	< 900 €
	entre 900 et 1499 €
	entre 1500 et 2449 €
	entre 2500 et 3499 €
	entre 3500 et 4499 €
	>4500 €

Annexe 3.2. Caractéristiques de l'échantillon de l'étude quantitative

Tableau 2. Répartition de l'échantillon selon le genre des répondants

Genre	Répartition
Homme	47,7%
Femme	52,3%

Tableau 3. Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants

Age	Répartition
18-24 ans	7,7%
25-34 ans	18,5%
35-44 ans	17,2%
45-54 ans	17,5%
55-64 ans	21,7%
65 ans et plus	17,5%

Tableau 4. Répartition de l'échantillon selon la taille du foyer des répondants

Taille du foyer	Répartition
1 personne	20,5%
2 personnes	37,2%
3 personnes	17,0%
4 personnes	16,8%
5 personnes ou plus	8,5%

Tableau 5. Répartition de l'échantillon selon la CSP des répondants

CSP	Répartition
Agriculteur exploitant	0,2%
Artisan, commerçant et assimilé, chef d'entreprise	4,2%
Cadre, profession intellectuelle supérieure	13,3%
Profession intermédiaire	12,7%
Employé (secteur public ou privé)	25,0%
Ouvrier	5,8%
Retraité	24,2%
Étudiant	4,3%
Femme ou homme au foyer / Autre inactif	10,3%

Tableau 6. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation des répondants

Niveau d'éducation	Répartition
Aucun diplôme	1,5%
Certificat d'études primaires	1,5%
Diplôme national du brevet	2,7%
CAP / BEP	15,7%
Bac / Bac Pro	26,5%
Bac +2	21,2%
Bac +3 / Bac +4	15,8%
Bac +5	8,7%
Supérieur à Bac +5 / Doctorat	6,2%
Ne sait pas / Ne souhaite pas répondre	0,3%

Tableau 7. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation des répondants

Région	Répartition
Région Parisienne	18,0%
Nord-Ouest	24,0%
Nord Est	23,5%
Sud-Ouest	11,8%
Sud Est	22,7%

Tableau 8. Répartition de l'échantillon selon la tranche de revenus des répondants

Tranche de revenus	Répartition
< 900 €	6,3%
Entre 900 et 1499 €	15,8%
Entre 1500 et 2499 €	26,8%
Entre 2500 et 3499 €	24,5%
Entre 3500 et 4499€	16,5%
> 4500 €	10,0%

ANNEXE 4. RESULTATS DES ANALYSES STATISTIQUES

Annexe 4.1. Validation des instruments de mesure

1. Label AB

1.1. Validation des construits de 1er ordre

1.1.1. Fiabilité et validité des construits réflexifs

a) *Fiabilité et validité convergente des construits*

Tableau 9. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesures des variables du modèle (Label AB)

	Fiabilité		Validité convergente			
	α	ρ	VP	Items	Loadings (Test t > 2,575)	AVE
Crédibilité	0,914	0,946	VP ₁ = 2,560 VP ₂ = 0,241	<i>Créd1_AB</i>	0,918***	0,853
				<i>Créd2_AB</i>	0,921***	
				<i>Créd3_AB</i>	0,932***	
Intégrité	0,894	0,934	VP ₁ = 2,475 VP ₂ = 0,339	<i>Int1_AB</i>	0,929***	0,825
				<i>Int2_AB</i>	0,921***	
				<i>Int3_AB</i>	0,874***	
Bienveillance	0,792	0,906	VP ₁ = 1,655 VP ₂ = 0,345	<i>Bien1_AB</i>	0,905***	0,828
				<i>Bien2_AB</i>	0,915***	
Qualité perçue	0,900	0,938	VP ₁ = 2,447 VP ₂ = 0,305	<i>QualPer1_AB</i>	0,913***	0,834
				<i>QualPer2_AB</i>	0,918***	
				<i>QualPer3_AB</i>	0,908***	
Valeur hédonique	0,905	0,934	VP ₁ = 3,116 VP ₂ = 0,326	<i>Hédo1_AB</i>	0,898***	0,779
				<i>Hédo2_AB</i>	0,876***	
				<i>Hédo3_AB</i>	0,879***	
				<i>Hédo4_AB</i>	0,876***	
Valeur symbolique	0,943	0,953	VP ₁ = 5,726 VP ₂ = 0,644	<i>Symbol1_AB</i>	0,810***	0,715
				<i>Symbol2_AB</i>	0,870***	
				<i>Symbol3_AB</i>	0,854***	
				<i>Symbol4_AB</i>	0,842***	
				<i>Symbol5_AB</i>	0,873***	
				<i>Symbol6_AB</i>	0,852***	
				<i>Symbol7_AB</i>	0,806***	

				<i>Symbol8_AB</i>	0,856***	
Valeur éthique	0,930	0,942	VP ₁ = 5,366 VP ₂ = 0,843	<i>Ethiq1_AB</i>	0,807***	0,671
				<i>Ethiq2_AB</i>	0,840***	
				<i>Ethiq3_AB</i>	0,826***	
				<i>Ethiq4_AB</i>	0,807***	
				<i>Ethiq5_AB</i>	0,794***	
				<i>Ethiq6_AB</i>	0,853***	
				<i>Ethiq7_AB</i>	0,788***	
				<i>Ethiq8_AB</i>	0,835***	
Valeur fonctionnelle	0,855	0,902	VP ₁ = 2,789 VP ₂ = 0,500	<i>Fonct1_AB</i>	0,827***	0,697
				<i>Fonct2_AB</i>	0,875***	
				<i>Fonct3_AB</i>	0,839***	
				<i>Fonct4_AB</i>	0,798***	
Valeur perçue globale	0,915	0,946	VP ₁ = 2,563 VP ₂ = 0,228	<i>ValPer1_AB</i>	0,923***	0,854
				<i>ValPer2_AB</i>	0,926***	
				<i>ValPer3_AB</i>	0,924***	
Intention d'achat	0,935	0,959	VP ₁ = 2,657 VP ₂ = 0,208	<i>IntAch1_AB</i>	0,953***	0,886
				<i>IntAch2_AB</i>	0,943***	
				<i>IntAch3_AB</i>	0,927***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% (valeurs du test *t* de Student > |2,575|).

α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP = Valeur propre ; AVE= *Average variance extracted*.

b) Validité discriminante des construits

Tableau 10. Validité discriminante des construits de premier ordre (Label AB)

	Bienveillance_AB	Crédibilité_AB	Intégrité_AB	Intention d'achat_AB	Qualité perçue_AB	V. Ethique_AB	V. Hédonique_AB	V. Symbolique_AB	V. Fonctionnelle_AB	Valeur perçue globale_AB
Bienveillance_AB	0,828									
Crédibilité_AB	0,576	0,854								
Intégrité_AB	0,621	0,752	0,824							
Intention d'achat_AB	0,335	0,464	0,416	0,885						
Qualité perçue_AB	0,383	0,452	0,462	0,487	0,834					
V. Ethique_AB	0,498	0,523	0,578	0,593	0,500	0,671				
V. Hédonique_AB	0,367	0,448	0,445	0,627	0,576	0,591	0,780			
V. Symbolique_AB	0,372	0,391	0,386	0,551	0,440	0,640	0,521	0,716		
V. Fonctionnelle_AB	0,360	0,425	0,440	0,477	0,521	0,591	0,545	0,578	0,697	
Valeur perçue globale_AB	0,379	0,445	0,429	0,759	0,473	0,635	0,591	0,608	0,510	0,854

1.1.2. Validité des construits formatifs

Tableau 11. Validité de l'index de mesure de la légitimité perçue (Label AB)

	Indicateurs	Poids	Valeur de t	Corrélations	VIF
Légitimité cognitive	Cog3_AB	0,508	8,407***	0,899	1,816
	Cog4_AB	0,147	2,568**	0,753	1,936
	Cog5_AB	0,070	1,336 <i>n.s.</i>	0,663	1,729
	Cog6_AB	0,178	2,954***	0,774	2,097
	Cog7_AB	0,300	4,509***	0,832	2,096
Légitimité régulatrice	Rég2_AB	0,363	7,999***	0,898	2,650
	Rég3_AB	0,231	3,919***	0,779	1,957
	Rég4_AB	0,109	2,417**	0,839	2,902
	Rég5_AB	0,344	8,079***	0,870	2,239
	Rég6_AB	0,135	2,730***	0,763	2,141
Légitimité pragmatique	Prag1_AB	0,186	3,526***	0,833	2,473
	Prag3_AB	0,296	5,389***	0,873	2,838
	Prag5_AB	0,448	9,458***	0,890	1,966
	Prag6_AB	0,218	3,975***	0,861	2,905
Légitimité morale	Mor1_AB	0,337	8,082***	0,865	2,197
	Mor2_AB	0,271	5,923***	0,859	2,371
	Mor3_AB	0,117	3,095***	0,667	1,718
	Mor4_AB	0,251	5,654***	0,806	2,017
	Mor5_AB	0,112	3,374***	0,673	1,693
	Mor6_AB	0,157	4,104***	0,764	1,898

** (***) Coefficient significatif au seuil de 5% (1%) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

VIF = Variance Inflation Factor.

➤ Analyse de redondance

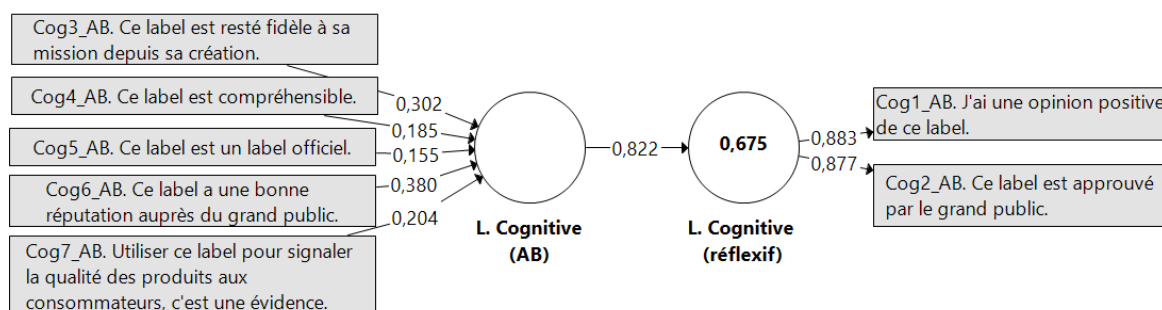


Figure 2. Modèle de redondance pour le construit de légitimité cognitive (Label AB)

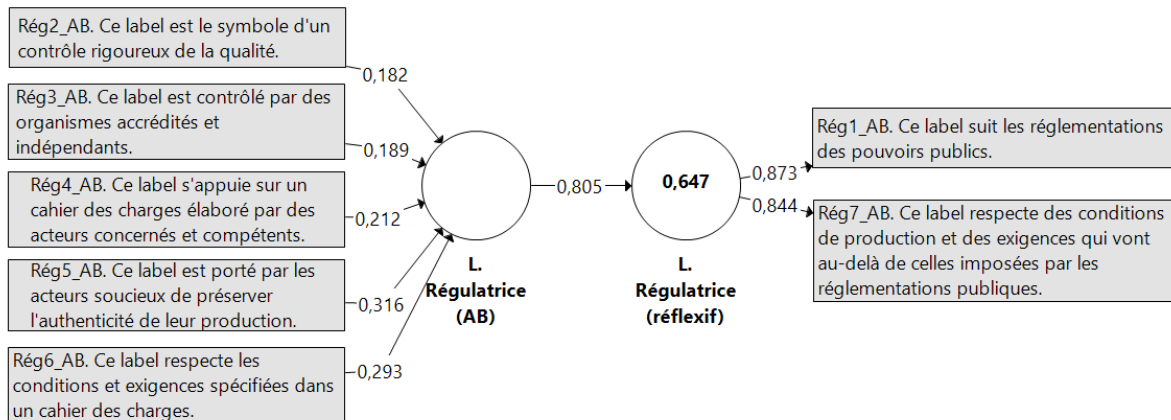


Figure 3. Modèle de redondance pour le construit de légitimité régulatrice (Label AB)

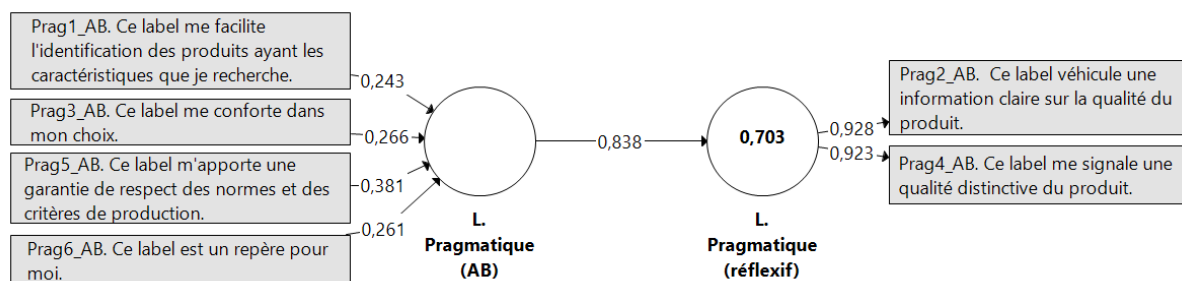


Figure 4. Modèle de redondance pour le construit de légitimité pragmatique (Label AB)

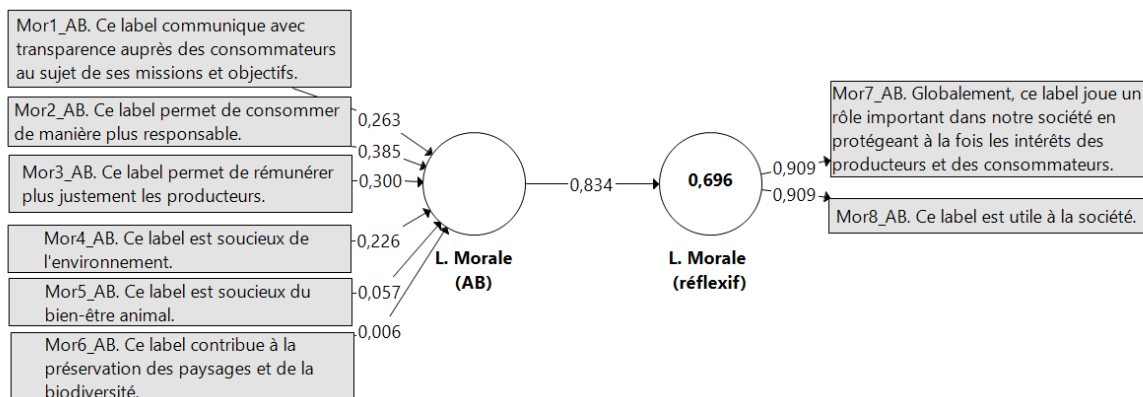


Figure 5. Modèle de redondance pour le construit de légitimité morale (Label AB)

1.2. Validation des construits de 2nd ordre

Tableau 12. Validité des construits formatifs de 2nd ordre (Label AB)

Construits de 2 nd ordre	Construits de 1 ^{er} ordre	Poids	Valeur de t	Corrélations	VIF
Confiance	Crédibilité_AB	0,491	8,349***	0,964	4,304
	Intégrité_AB	0,364	5,885***	0,953	4,803
	Bienveillance_AB	0,208	4,401***	0,867	2,808
Légitimité perçue	L. cognitive_AB	-0,093	1,505 n.s.	0,803	3,343
	L. régulatrice_AB	0,190	2,840***	0,890	3,812
	L. pragmatique_AB	0,388	5,520***	0,917	3,503
	L. morale_AB	0,568	8,118***	0,966	4,498

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ; n.s. Coefficient non significatif.

VIF = Variance Inflation Factor.

2. Mention « Fermier »

2.1. Validation des construits de 1er ordre

2.1.1. Fiabilité et validité des construits réflexifs

a) Fiabilité et validité convergente des construits

Tableau 13. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesures des variables du modèle (Mention « Fermier »)

	Fiabilité			Validité convergente		
	α	ρ	VP	Items	Loadings (Test t > 2,575)	AVE
Crédibilité	0,915	0,946	VP ₁ = 2,563 VP ₂ = 0,221	Créd1_FER	0,925***	0,854
				Créd2_FER	0,924***	
				Créd3_FER	0,923***	
Intégrité	0,895	0,935	VP ₁ = 2,479 VP ₂ = 0,299	Int1_FER	0,916***	0,826
				Int2_FER	0,918***	
				Int3_FER	0,893***	
Bienveillance	0,842	0,927	VP ₁ = 1,728 VP ₂ = 0,272	Bien1_FER	0,925***	0,864
				Bien2_FER	0,933***	
Qualité perçue	0,887	0,930	VP ₁ = 2,447 VP ₂ = 0,305	QualPer1_FER	0,899***	0,815
				QualPer2_FER	0,905***	

				<i>QualPer3_FER</i>	0,905***	
Valeur hédonique	0,909	0,936	VP ₁ = 3,141 VP ₂ = 0,368	<i>Hédo1_FER</i>	0,892***	0,785
				<i>Hédo2_FER</i>	0,890***	
				<i>Hédo3_FER</i>	0,908***	
				<i>Hédo4_FER</i>	0,854***	
Valeur symbolique	0,939	0,950	VP ₁ = 5,622 VP ₂ = 0,647	<i>Symbol1_FER</i>	0,813***	0,702
				<i>Symbol2_FER</i>	0,865***	
				<i>Symbol3_FER</i>	0,838***	
				<i>Symbol4_FER</i>	0,817***	
				<i>Symbol5_FER</i>	0,872***	
				<i>Symbol6_FER</i>	0,837***	
				<i>Symbol7_FER</i>	0,814***	
				<i>Symbol8_FER</i>	0,845***	
Valeur éthique	0,934	0,946	VP ₁ = 5,487 VP ₂ = 0,623	<i>Ethiq1_FER</i>	0,836***	0,686
				<i>Ethiq2_FER</i>	0,859***	
				<i>Ethiq3_FER</i>	0,835***	
				<i>Ethiq4_FER</i>	0,834***	
				<i>Ethiq5_FER</i>	0,792***	
				<i>Ethiq6_FER</i>	0,860***	
				<i>Ethiq7_FER</i>	0,775***	
				<i>Ethiq8_FER</i>	0,830***	
Valeur fonctionnelle	0,863	0,907	VP ₁ = 2,841 VP ₂ = 0,451	<i>Fonct1_FER</i>	0,833***	0,710
				<i>Fonct2_FER</i>	0,886***	
				<i>Fonct3_FER</i>	0,837***	
				<i>Fonct4_FER</i>	0,813***	
Valeur perçue globale	0,907	0,942	VP ₁ = 2,531 VP ₂ = 0,273	<i>ValPer1_FER</i>	0,926***	0,843
				<i>ValPer2_FER</i>	0,923***	
				<i>ValPer3_FER</i>	0,906***	
Intention d'achat	0,901	0,938	VP ₁ = 2,505 VP ₂ = 0,295	<i>IntAch1_FER</i>	0,927***	0,835
				<i>IntAch2_FER</i>	0,918***	
				<i>IntAch3_FER</i>	0,896***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% (valeurs du test *t* de Student > |2,575|).

α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP = Valeur propre ; AVE= *Average variance extracted*.

b) Validité discriminante des construits

Tableau 14. Validité discriminante des construits de premier ordre (Mention « Fermier »)

	Bienveillance_FER	Crédibilité_FER	Intégrité_FER	Intention d'achat_FER	Qualité perçue_FER	V. Ethique_FER	V. Hédonique_FER	V. Symbolique_FER	V. Fonctionnelle_FER	Valeur perçue globale_FER
Bienveillance_FER	0,863									
Crédibilité_FER	0,607	0,854								
Intégrité_FER	0,627	0,785	0,826							
Intention d'achat_FER	0,305	0,445	0,462	0,835						
Qualité perçue_FER	0,394	0,530	0,531	0,472	0,815					
V. Ethique_FER	0,483	0,526	0,558	0,561	0,497	0,686				
V. Hédonique_FER	0,371	0,500	0,521	0,616	0,546	0,610	0,785			
V. Symbolique_FER	0,332	0,329	0,361	0,436	0,396	0,612	0,493	0,702		
V. Fonctionnelle_FER	0,361	0,426	0,450	0,399	0,496	0,590	0,510	0,517	0,711	
Valeur perçue globale_FER	0,359	0,436	0,465	0,671	0,457	0,607	0,582	0,546	0,466	0,843

2.1.2. Validité des construits formatifs

Tableau 15. Validité de l'index de mesure de la légitimité perçue (Mention « Fermier »)

	Indicateurs	Poids	Valeur de t	Corrélations	VIF
Légitimité cognitive	Cog3_FER	0,289	4,347***	0,856	2,293
	Cog4_FER	0,145	2,724***	0,737	1,815
	Cog5_FER	0,278	5,756***	0,765	1,643
	Cog6_FER	0,145	2,463**	0,789	2,156
	Cog7_FER	0,375	6,926***	0,852	1,928
Légitimité régulatrice	Rég2_FER	0,271	6,102***	0,872	2,680
	Rég3_FER	0,185	4,223***	0,826	2,450
	Rég4_FER	0,312	6,400***	0,893	2,758
	Rég5_FER	0,287	7,689***	0,848	2,131
	Rég6_FER	0,105	2,163**	0,845	3,037
Légitimité pragmatique	Prag1_FER	0,199	3,540***	0,852	2,749
	Prag3_FER	0,360	6,143***	0,907	2,916
	Prag5_FER	0,399	8,588***	0,889	2,160
	Prag6_FER	0,175	2,838***	0,851	2,795
Légitimité morale	Mor1_FER	0,310	6,840***	0,864	2,270
	Mor2_FER	0,289	6,091***	0,874	2,521
	Mor3_FER	0,088	2,114**	0,738	1,957
	Mor4_FER	0,216	4,493***	0,827	2,404
	Mor5_FER	0,128	2,209**	0,784	2,250
	Mor6_FER	0,169	4,048***	0,798	2,192

** (***) Coefficient significatif au seuil de 5% (1%) ; n.s. Coefficient non significatif.

VIF = Variance Inflation Factor.

➤ Analyse de redondance

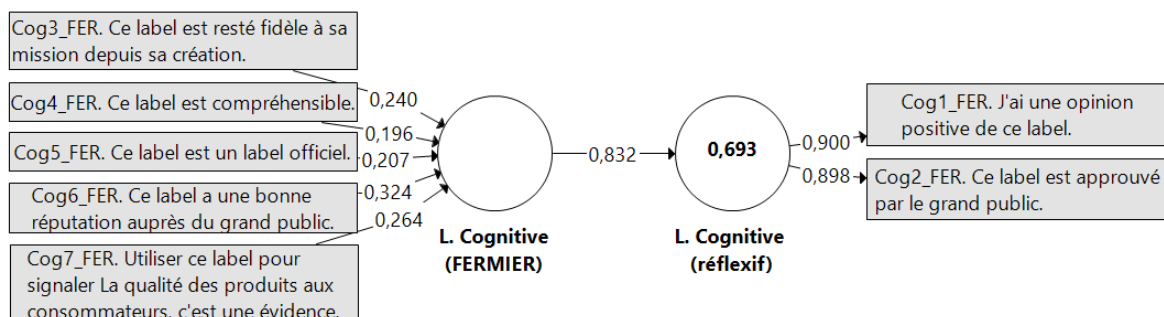


Figure 6. Modèle de redondance pour le construit de légitimité cognitive (Mention « Fermier »)

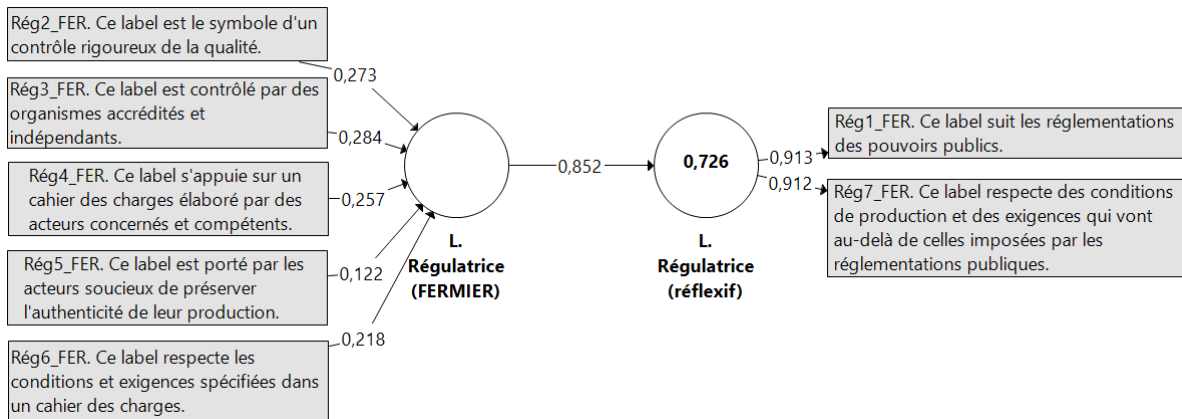


Figure 7. Modèle de redondance pour le construit de légitimité régulatrice (Mention « Fermier »)

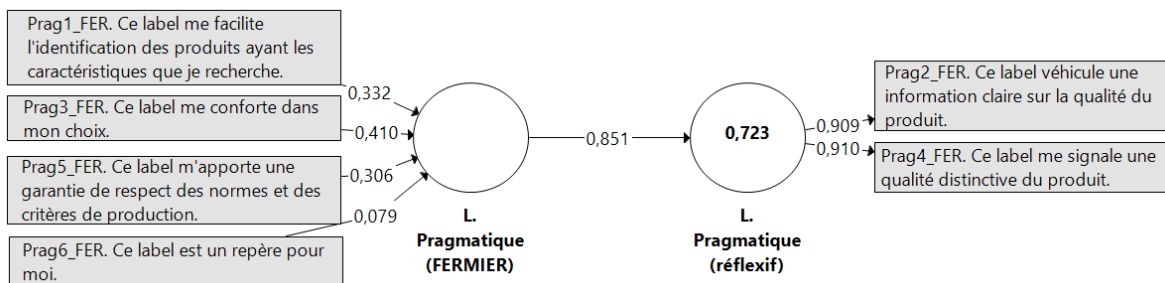


Figure 8. Modèle de redondance pour le construit de légitimité pragmatique (Mention « Fermier »)

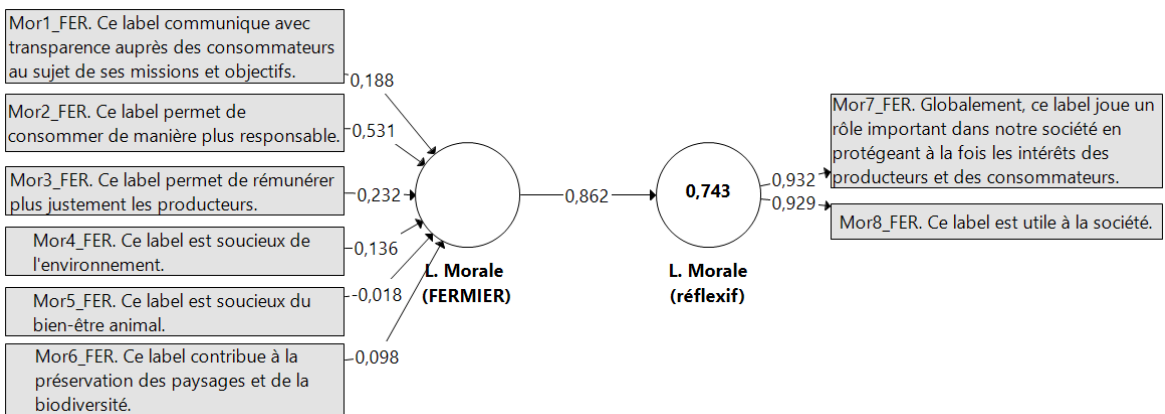


Figure 9. Modèle de redondance pour le construit de légitimité morale (Mention « Fermier »)

2.2. Validation des construits de 2nd ordre

Tableau 16. Validité des construits formatifs de 2nd ordre (Mention « Fermier »)

Construits de 2 nd ordre	Construits de 1 ^{er} ordre	Poids	Valeur de t	Corrélations	VIF
Confiance	Crédibilité_FER	0,419	6,882***	0,963	5,036
	Intégrité_FER	0,505	8,750***	0,974	5,309
	Bienveillance_FER	0,123	2,374**	0,850	2,903
Légitimité perçue	L. cognitive_FER	0,005	0,080 <i>n.s.</i>	0,838	3,616
	L. régulatrice_FER	0,220	3,098***	0,916	4,106
	L. pragmatique_FER	0,356	4,963***	0,939	5,094
	L. morale_FER	0,477	8,335***	0,965	4,615

*** Coefficient significatif au seuil de 5% (1%) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

VIF = *Variance Inflation Factor*.

Annexe 4.2. Statistiques descriptives de l'étude quantitative

Tableau 17. Statistiques descriptives des variables manifestes sur les 600 observations sans données manquantes (Label AOP)

Variable	Moyenne	Médiane	Ecart-type	Kurtosis	Skewness
Cog1_AOP	4,337	5	0,810	2,489	-1,403
Cog2_AOP	4,278	4	0,811	1,905	-1,226
Cog3_AOP	4,163	4	0,879	0,650	-0,943
Cog4_AOP	4,133	4	0,948	0,905	-1,104
Cog5_AOP	4,470	5	0,795	3,618	-1,765
Cog6_AOP	4,282	4	0,838	1,977	-1,302
Cog7_AOP	4,235	4	0,896	1,950	-1,343
Prag1_AOP	4,197	4	0,873	0,995	-1,042
Prag2_AOP	4,118	4	0,946	0,912	-1,056
Prag3_AOP	4,178	4	0,947	1,446	-1,225
Prag4_AOP	4,243	4	0,859	1,658	-1,218
Prag5_AOP	4,195	4	0,893	1,124	-1,111
Prag6_AOP	4,110	4	0,974	0,723	-1,036
Mor1_AOP	3,985	4	0,960	0,355	-0,809
Mor2_AOP	4,015	4	0,963	0,680	-0,916
Mor3_AOP	3,720	4	1,004	-0,243	-0,417
Mor4_AOP	3,775	4	1,020	0,130	-0,643
Mor5_AOP	3,608	4	1,064	-0,227	-0,393
Mor6_AOP	3,807	4	1,023	0,188	-0,693
Mor7_AOP	4,150	4	0,889	1,109	-1,025
Mor8_AOP	4,222	4	0,900	1,577	-1,250
Rég1_AOP	4,255	4	0,837	0,475	-0,954
Rég2_AOP	4,247	4	0,885	1,350	-1,198
Rég3_AOP	4,137	4	0,908	0,513	-0,902
Rég4_AOP	4,227	4	0,857	1,455	-1,121
Rég5_AOP	4,347	5	0,848	2,445	-1,467
Rég6_AOP	4,348	5	0,804	1,418	-1,214
Rég7_AOP	4,008	4	0,937	-0,118	-0,650
Int1_AOP	4,165	4	0,839	1,193	-0,963
Int2_AOP	4,135	4	0,876	1,035	-0,997
Int3_AOP	4,143	4	0,913	1,009	-1,052
Créd1_AOP	4,232	4	0,841	1,678	-1,166
Créd2_AOP	4,112	4	0,890	0,914	-0,959
Créd3_AOP	4,250	4	0,847	1,923	-1,243
Bien1_AOP	3,813	4	0,991	-0,124	-0,505
Bien2_AOP	4,020	4	0,890	0,305	-0,692
QualPer1_AOP	4,190	4	0,859	1,376	-1,072

QualPer2_AOP	4,042	4	0,975	0,683	-0,961
QualPer3_AOP	3,960	4	0,969	0,282	-0,769
Fonct1_AOP	3,567	3	1,078	-0,293	-0,369
Fonct2_AOP	3,628	4	1,043	-0,273	-0,353
Fonct3_AOP	3,823	4	1,016	0,189	-0,683
Fonct4_AOP	3,480	3	1,071	-0,287	-0,271
Hédo1_AOP	4,192	4	0,853	1,238	-1,039
Hédo2_AOP	4,260	4	0,842	1,220	-1,109
Hédo3_AOP	4,210	4	0,828	0,620	-0,902
Hédo4_AOP	4,115	4	0,869	0,391	-0,790
Symbol1_AOP	4,007	4	0,971	0,800	-0,954
Symbol5_AOP	3,517	4	1,180	-0,411	-0,482
Symbol6_AOP	3,737	4	1,096	0,056	-0,691
Symbol2_AOP	3,675	4	1,136	-0,153	-0,605
Symbol4_AOP	3,377	3	1,227	-0,626	-0,324
Symbol3_AOP	3,713	4	1,093	0,022	-0,619
Symbol7_AOP	3,880	4	1,075	0,330	-0,873
Symbol8_AOP	3,400	3	1,215	-0,542	-0,389
Ethiq1_AOP	3,833	4	0,976	-0,046	-0,535
Ethiq2_AOP	3,783	4	0,975	0,001	-0,487
Ethiq3_AOP	3,835	4	0,999	-0,010	-0,570
Ethiq4_AOP	3,738	4	1,000	-0,026	-0,450
Ethiq6_AOP	3,785	4	1,009	0,100	-0,583
Ethiq5_AOP	3,708	4	0,981	-0,416	-0,216
Ethiq7_AOP	4,082	4	0,930	0,636	-0,886
Ethiq8_AOP	4,042	4	0,926	0,613	-0,842
ValPer1_AOP	3,977	4	0,957	0,339	-0,765
ValPer2_AOP	3,922	4	0,964	0,328	-0,716
ValPer3_AOP	4,017	4	0,940	0,461	-0,831
IntAch1_AOP	4,215	4	0,881	1,800	-1,241
IntAch2_AOP	4,167	4	0,867	1,066	-1,005
IntAch3_AOP	4,243	4	0,853	1,421	-1,134

Tableau 18. Statistiques descriptives des variables manifestes sur les 600 observations sans données manquantes (Label AB)

Variable	Moyenne	Médiane	Ecart-type	Kurtosis	Skewness
Cog1_AB	4,227	4	0,925	1,091	-1,200
Cog2_AB	4,325	5	0,822	2,415	-1,386
Cog3_AB	4,058	4	0,914	0,636	-0,917
Cog4_AB	4,312	4	0,857	2,737	-1,537
Cog5_AB	4,457	5	0,821	4,206	-1,886
Cog6_AB	4,312	4	0,831	2,429	-1,404
Cog7_AB	4,222	4	0,911	1,826	-1,302
Prag1_AB	4,182	4	0,948	1,630	-1,276
Prag2_AB	4,152	4	0,977	1,382	-1,263
Prag3_AB	4,145	4	0,984	1,118	-1,179
Prag4_AB	4,162	4	0,948	1,695	-1,292
Prag5_AB	4,203	4	0,955	1,443	-1,291
Prag6_AB	4,107	4	1,053	0,953	-1,193
Mor1_AB	3,968	4	1,002	0,065	-0,784
Mor2_AB	4,242	4	0,894	1,802	-1,278
Mor3_AB	3,663	4	1,063	-0,409	-0,398
Mor4_AB	4,310	5	0,855	2,287	-1,412
Mor5_AB	3,747	4	1,048	-0,031	-0,602
Mor6_AB	4,008	4	1,004	0,595	-0,948
Mor7_AB	4,062	4	0,974	0,630	-0,960
Mor8_AB	4,213	4	0,935	1,766	-1,331
Rég1_AB	4,193	4	0,883	0,927	-1,043
Rég2_AB	4,187	4	0,930	1,108	-1,139
Rég3_AB	4,128	4	0,923	0,304	-0,857
Rég4_AB	4,188	4	0,894	1,136	-1,094
Rég5_AB	4,125	4	0,955	1,006	-1,103
Rég6_AB	4,290	5	0,856	1,016	-1,138
Rég7_AB	3,948	4	0,984	0,013	-0,695
Int1_AB	4,022	4	0,965	0,803	-0,958
Int2_AB	4,043	4	0,942	0,712	-0,937
Int3_AB	4,102	4	0,974	0,887	-1,063
Créd1_AB	4,112	4	0,939	0,972	-1,058
Créd2_AB	4,048	4	0,993	1,074	-1,100
Créd3_AB	4,113	4	0,968	1,286	-1,190
Bien1_AB	3,908	4	0,963	0,071	-0,614
Bien2_AB	4,012	4	0,926	0,416	-0,767
QualPer1_AB	3,822	4	0,975	0,523	-0,720
QualPer2_AB	3,670	4	1,084	-0,042	-0,631
QualPer3_AB	3,635	4	1,043	-0,139	-0,481
Fonct1_AB	3,725	4	1,089	-0,082	-0,625
Fonct2_AB	3,782	4	1,052	-0,148	-0,561
Fonct3_AB	3,935	4	1,009	0,497	-0,866

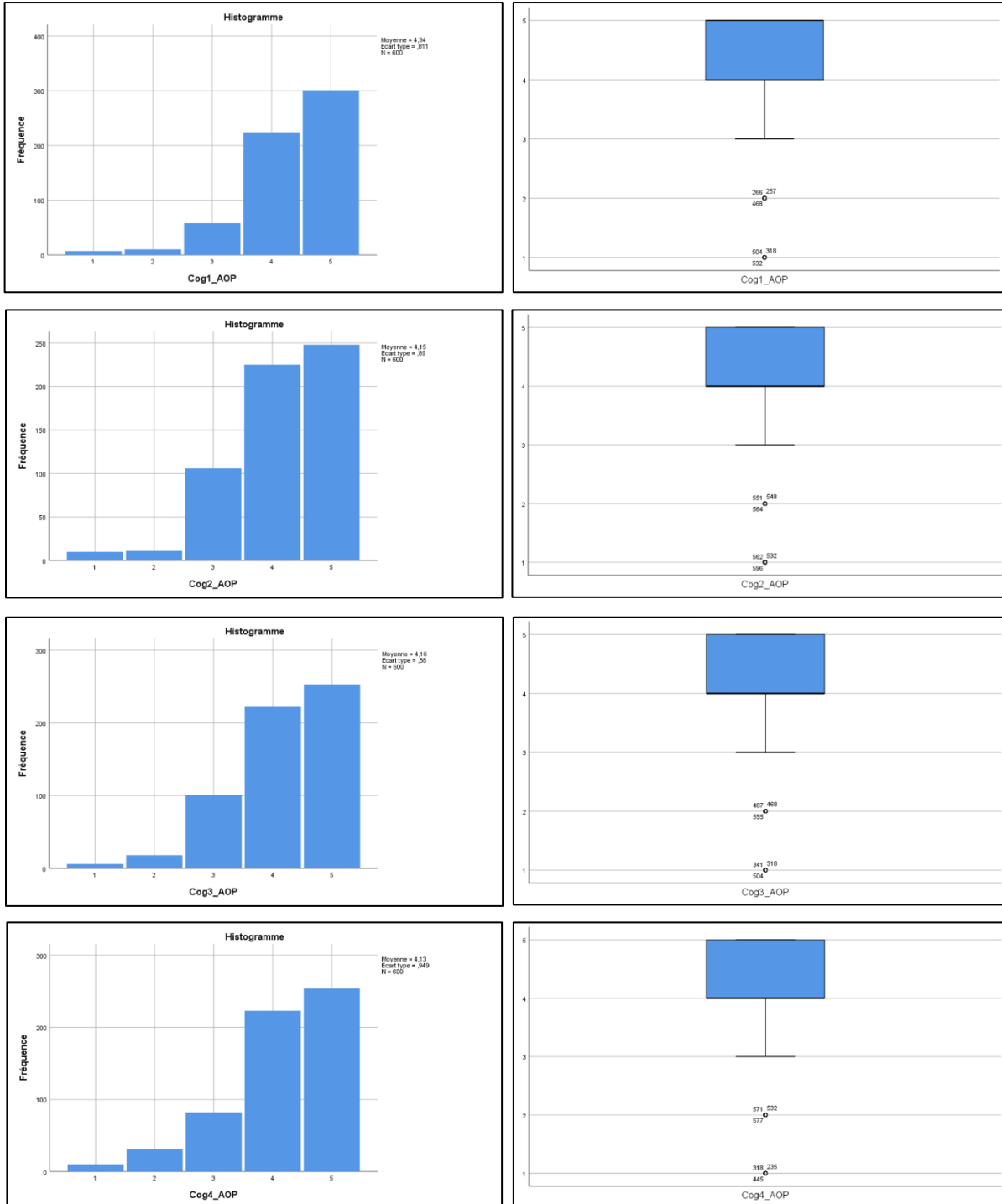
Fonct4_AB	3,460	3	1,069	-0,348	-0,191
Hédo2_AB	3,988	4	0,93	0,564	-0,787
Hédo1_AB	3,863	4	0,946	0,179	-0,601
Hédo3_AB	3,935	4	0,933	0,275	-0,660
Hédo4_AB	3,787	4	0,982	0,192	-0,578
Symbol1_AB	3,822	4	1,074	0,271	-0,806
Symbol5_AB	3,512	3	1,208	-0,534	-0,451
Symbol6_AB	3,700	4	1,156	-0,105	-0,714
Symbol2_AB	3,563	4	1,143	-0,200	-0,532
Symbol4_AB	3,345	3	1,234	-0,658	-0,332
Symbol3_AB	3,608	4	1,105	-0,004	-0,584
Symbol7_AB	3,865	4	1,133	0,361	-0,953
Symbol8_AB	3,348	3	1,211	-0,538	-0,365
Ethiq1_AB	4,137	4	0,917	1,116	-1,079
Ethiq2_AB	4,080	4	0,968	0,749	-1,001
Ethiq3_AB	3,752	4	1,033	-0,032	-0,535
Ethiq4_AB	3,620	4	1,019	-0,185	-0,332
Ethiq6_AB	4,118	4	0,944	0,956	-1,049
Ethiq5_AB	3,563	3	1,036	-0,341	-0,242
Ethiq7_AB	3,733	4	0,986	-0,105	-0,408
Ethiq8_AB	4,067	4	0,927	0,811	-0,939
ValPer1_AB	3,793	4	1,025	0,105	-0,639
ValPer2_AB	3,768	4	1,035	0,378	-0,737
ValPer3_AB	3,795	4	1,053	0,223	-0,75
IntAch1_AB	3,847	4	1,061	0,384	-0,865
IntAch2_AB	3,873	4	1,041	0,437	-0,864
IntAch3_AB	3,948	4	1,047	0,527	-0,946

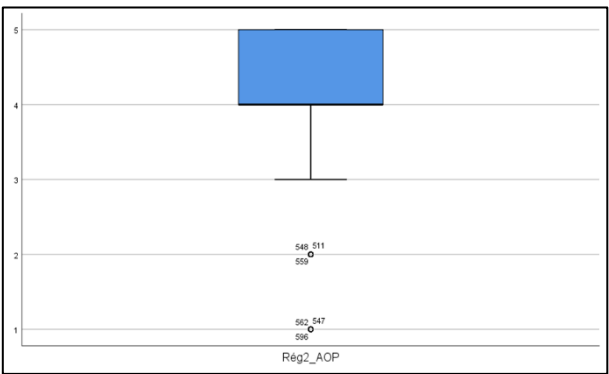
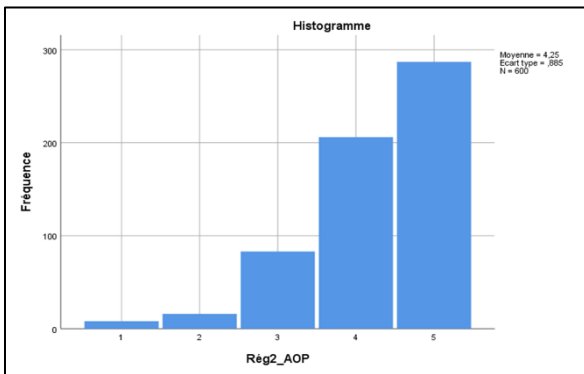
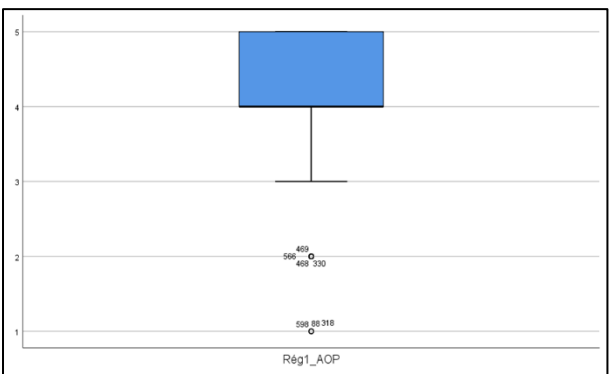
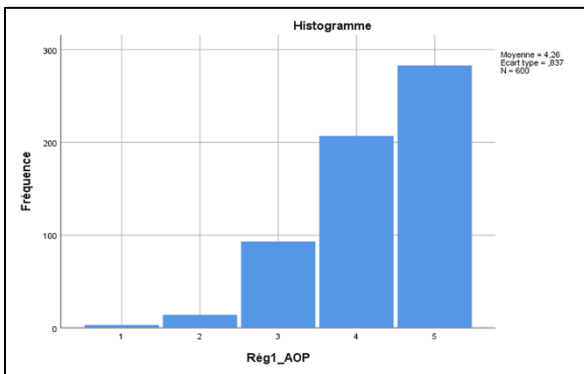
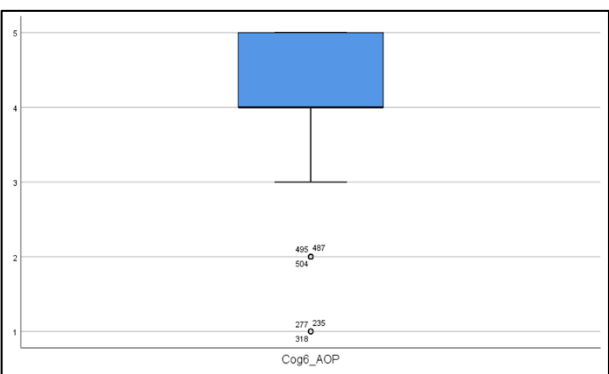
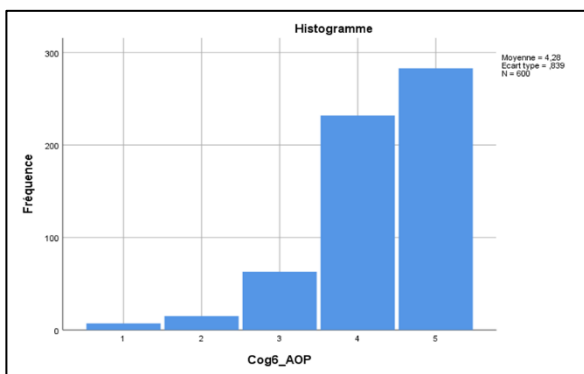
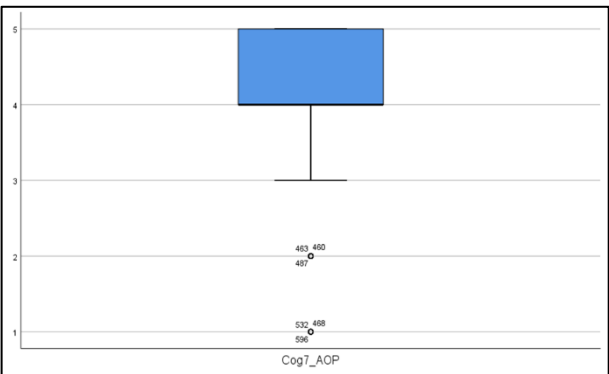
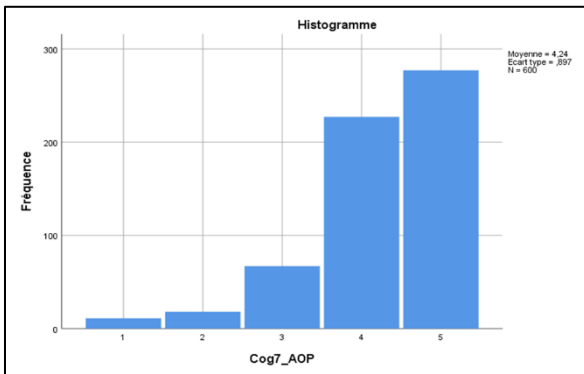
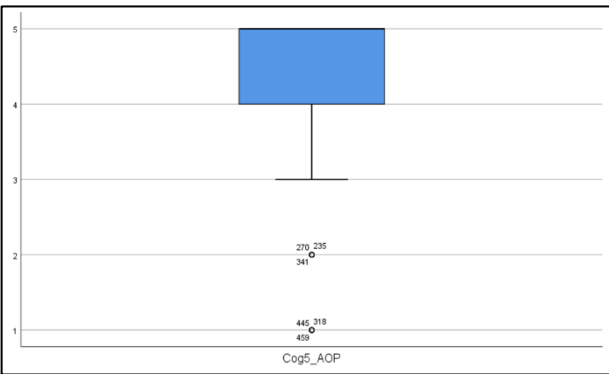
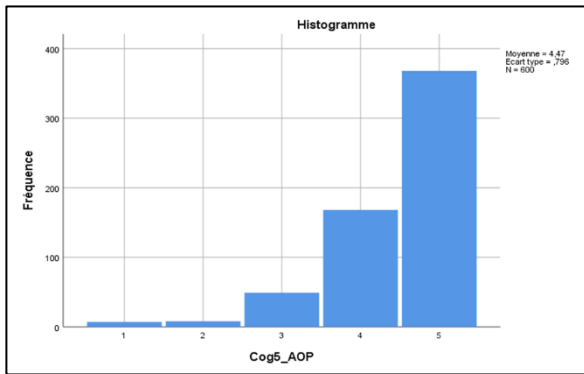
Tableau 19. Statistiques descriptives des variables manifestes sur les 600 observations sans données manquantes (Mention « Fermier »)

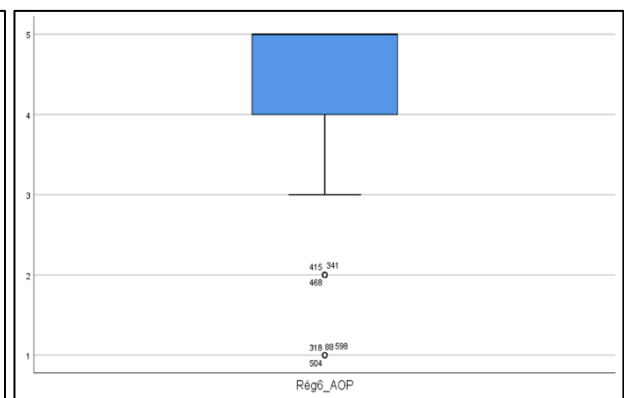
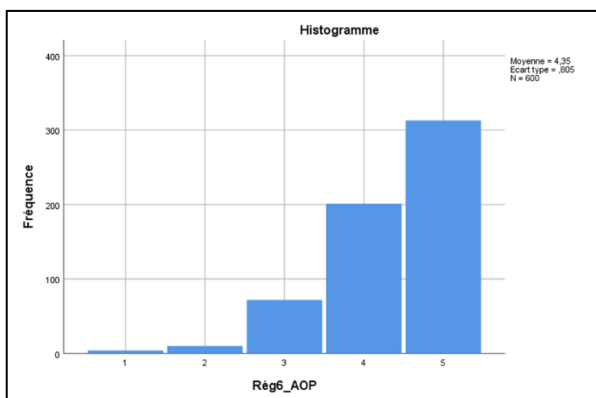
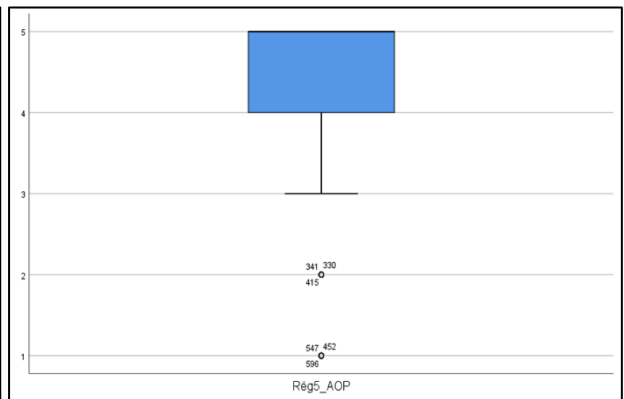
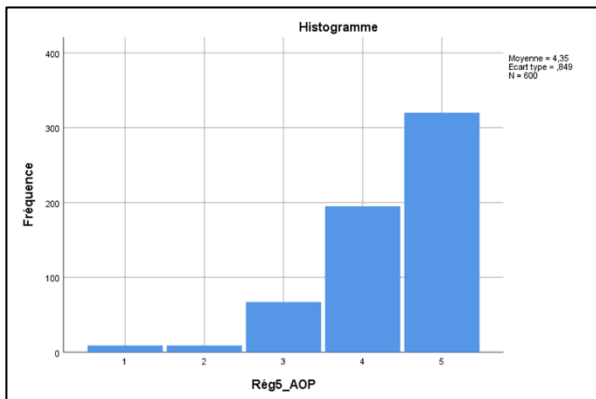
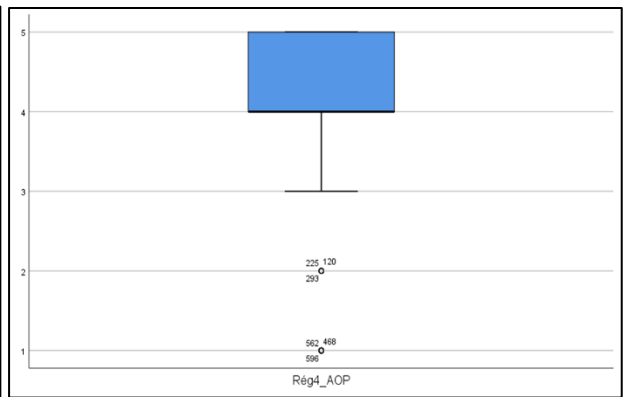
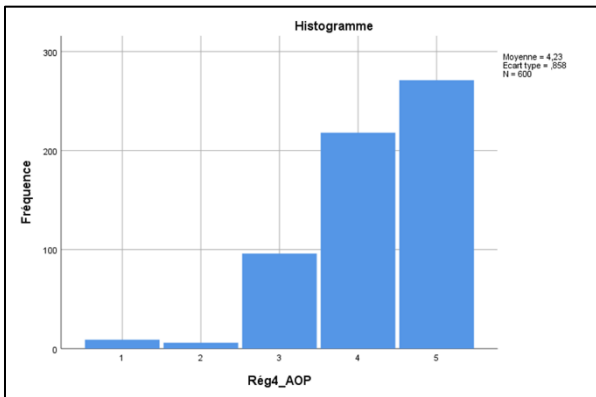
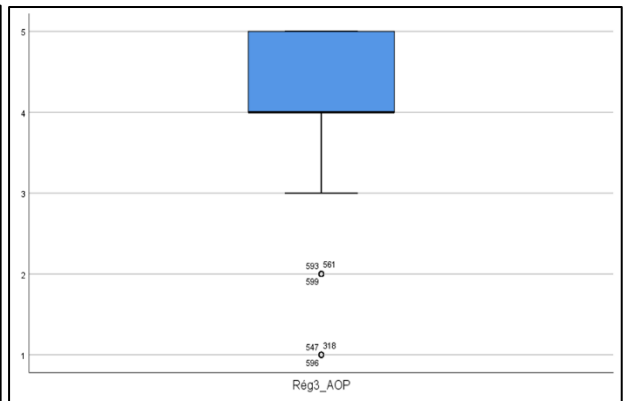
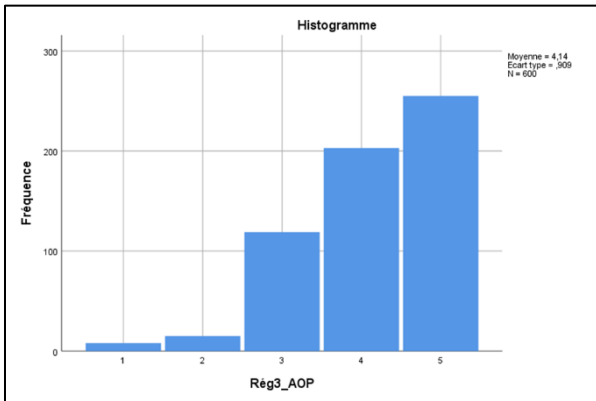
Variable	Moyenne	Médiane	Ecart-type	Kurtosis	Skewness
Cog1_FERMIER	4,085	4	0,912	0,750	-0,923
Cog2_FERMIER	3,902	4	0,936	0,225	-0,660
Cog3_FERMIER	3,875	4	0,909	-0,270	-0,392
Cog4_FERMIER	3,978	4	1,068	0,356	-0,993
Cog5_FERMIER	3,660	4	1,121	-0,453	-0,496
Cog6_FERMIER	3,898	4	0,942	-0,145	-0,527
Cog7_FERMIER	4,128	4	0,907	1,438	-1,117
Prag1_FERMIER	3,948	4	0,972	0,414	-0,801
Prag2_FERMIER	3,913	4	1,024	0,204	-0,796
Prag3_FERMIER	3,977	4	0,998	0,513	-0,881
Prag4_FERMIER	4,007	4	0,964	0,589	-0,896
Prag5_FERMIER	3,928	4	0,993	0,378	-0,807
Prag6_FERMIER	3,765	4	1,088	0,024	-0,700
Mor1_FERMIER	3,797	4	1,011	-0,123	-0,564
Mor2_FERMIER	4,073	4	0,984	0,898	-1,053
Mor3_FERMIER	3,893	4	1,031	-0,030	-0,692
Mor4_FERMIER	3,822	4	1,010	0,413	-0,737
Mor5_FERMIER	3,870	4	1,078	0,008	-0,747
Mor6_FERMIER	3,795	4	1,045	0,094	-0,679
Mor7_FERMIER	4,015	4	0,948	0,714	-0,902
Mor8_FERMIER	4,048	4	0,985	0,881	-1,042
Rég1_FERMIER	3,850	4	0,980	0,059	-0,601
Rég2_FERMIER	3,892	4	0,992	0,068	-0,686
Rég3_FERMIER	3,775	4	1,041	-0,068	-0,579
Rég4_FERMIER	3,920	4	0,956	0,258	-0,701
Rég5_FERMIER	4,163	4	0,893	1,242	-1,088
Rég6_FERMIER	3,977	4	0,941	0,156	-0,699
Rég7_FERMIER	3,795	4	0,998	0,036	-0,568
Int1_FERMIER	3,923	4	0,944	0,583	-0,753
Int2_FERMIER	3,963	4	0,957	0,597	-0,842
Int3_FERMIER	4,023	4	0,959	0,867	-0,945
Créd1_FERMIER	3,960	4	0,984	0,665	-0,909
Créd2_FERMIER	3,918	4	0,953	0,574	-0,786
Créd3_FERMIER	3,977	4	0,981	0,833	-0,940
Bien1_FERMIER	3,700	4	0,983	0,036	-0,457
Bien2_FERMIER	3,913	4	0,930	0,580	-0,723
QualPer1_FERMIER	3,950	4	0,944	0,602	-0,794
QualPer2_FERMIER	3,792	4	1,075	0,069	-0,733
QualPer3_FERMIER	3,772	4	1,006	0,125	-0,593
Fonct1_FERMIER	3,587	4	1,063	-0,237	-0,395

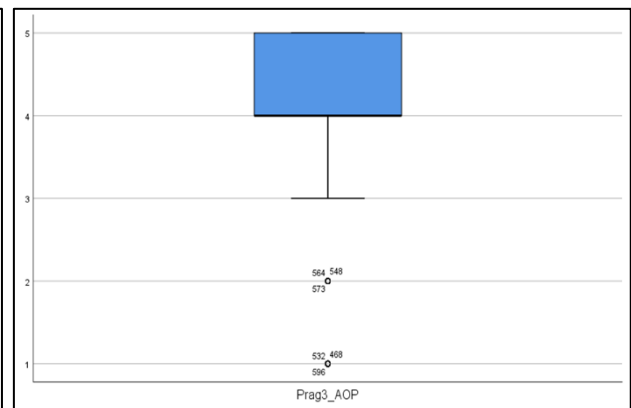
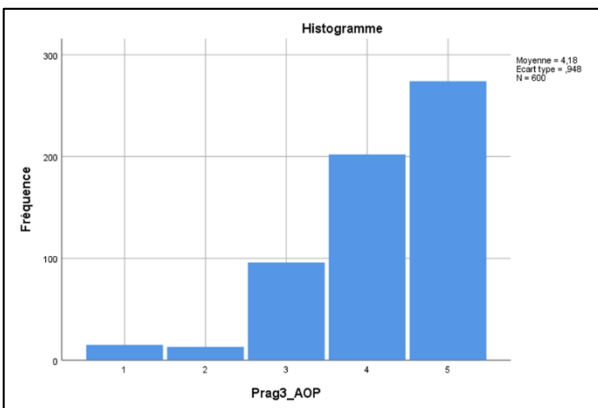
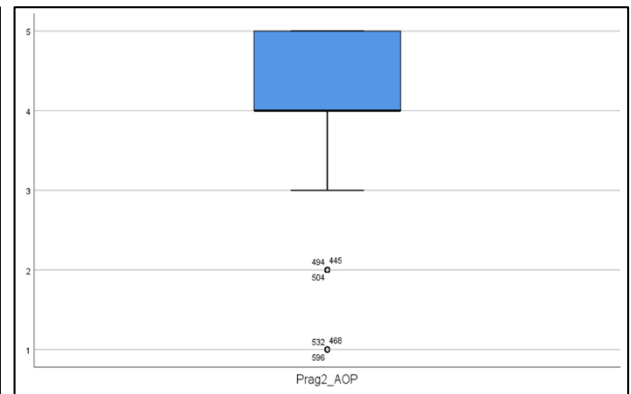
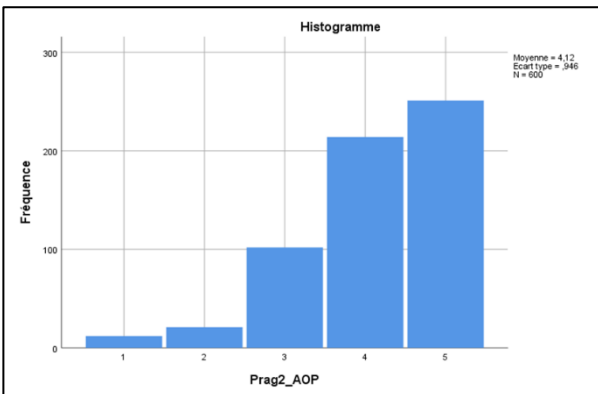
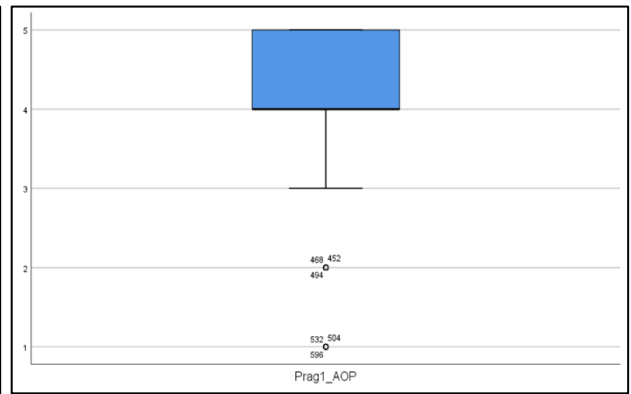
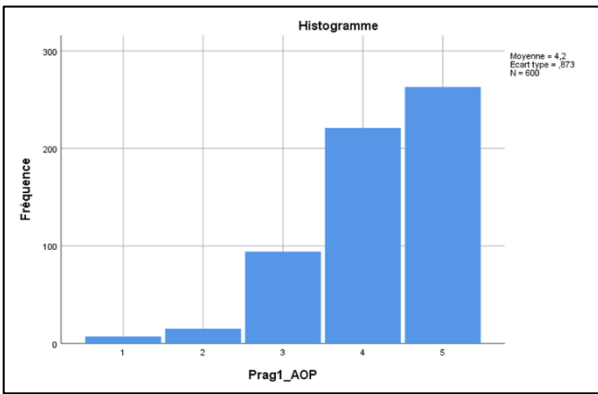
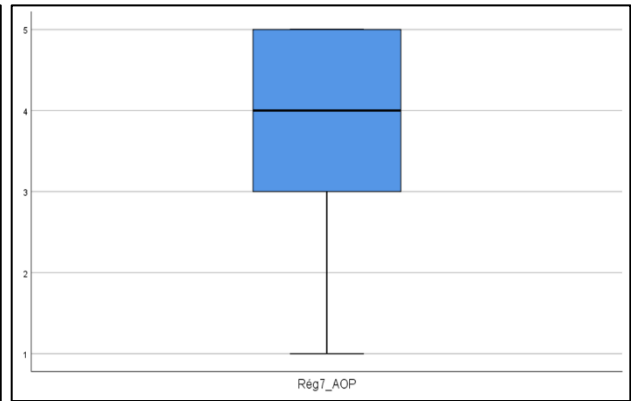
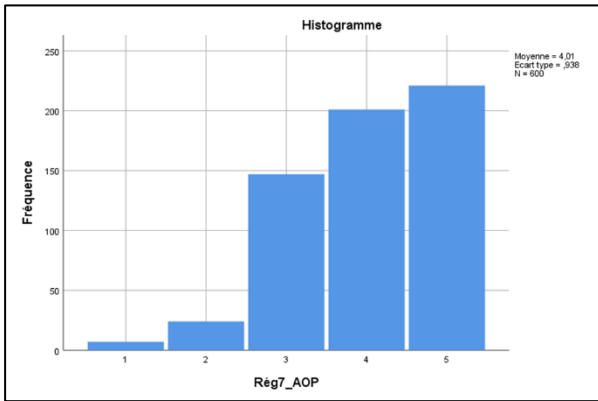
Fonct2_FERMIER	3,637	4	1,046	-0,290	-0,352
Fonct3_FERMIER	3,878	4	1,028	0,282	-0,770
Fonct4_FERMIER	3,545	3	1,076	-0,410	-0,274
Hédo1_FERMIER	4,058	4	0,908	0,465	-0,784
Hédo2_FERMIER	4,190	4	0,855	0,305	-0,824
Hédo3_FERMIER	4,125	4	0,860	0,660	-0,842
Hédo4_FERMIER	3,965	4	0,891	-0,107	-0,527
Symbol1_FERMIER	3,972	4	0,977	0,790	-0,900
Symbol5_FERMIER	3,532	4	1,194	-0,486	-0,479
Symbol6_FERMIER	3,780	4	1,099	0,128	-0,749
Symbol2_FERMIER	3,638	4	1,154	-0,251	-0,562
Symbol4_FERMIER	3,392	3	1,246	-0,674	-0,343
Symbol3_FERMIER	3,672	4	1,100	-0,076	-0,557
Symbol7_FERMIER	3,872	4	1,083	0,326	-0,865
Symbol8_FERMIER	3,367	3	1,212	-0,575	-0,354
Ethiq1_FERMIER	3,890	4	0,941	0,299	-0,659
Ethiq2_FERMIER	3,882	4	0,968	0,129	-0,634
Ethiq3_FERMIER	3,827	4	1,003	0,032	-0,590
Ethiq4_FERMIER	3,813	4	1,034	-0,070	-0,564
Ethiq6_FERMIER	3,863	4	0,982	0,088	-0,602
Ethiq5_FERMIER	3,823	4	0,988	-0,180	-0,483
Ethiq7_FERMIER	4,128	4	0,910	0,345	-0,841
Ethiq8_FERMIER	4,095	4	0,954	0,914	-1,012
ValPer1_FERMIER	3,913	4	0,991	0,119	-0,670
ValPer2_FERMIER	3,842	4	0,992	0,291	-0,666
ValPer3_FERMIER	3,940	4	0,962	0,246	-0,723
IntAch1_FERMIER	4,052	4	0,927	0,807	-0,909
IntAch2_FERMIER	4,040	4	0,941	0,582	-0,874
IntAch3_FERMIER	4,110	4	0,928	0,868	-0,985

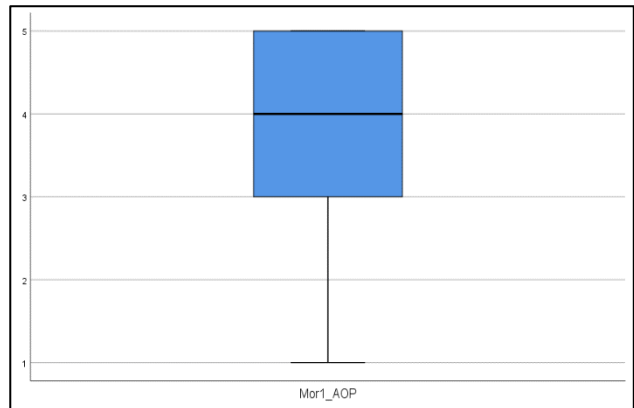
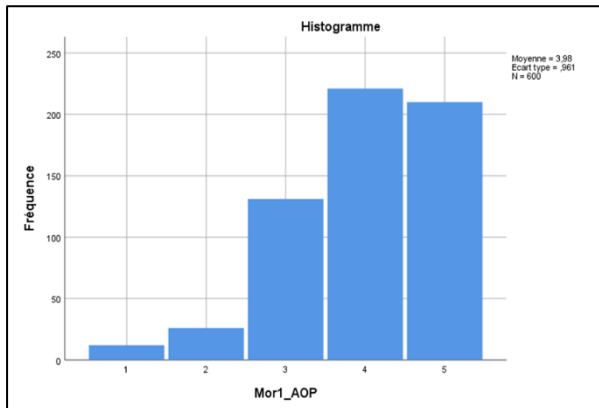
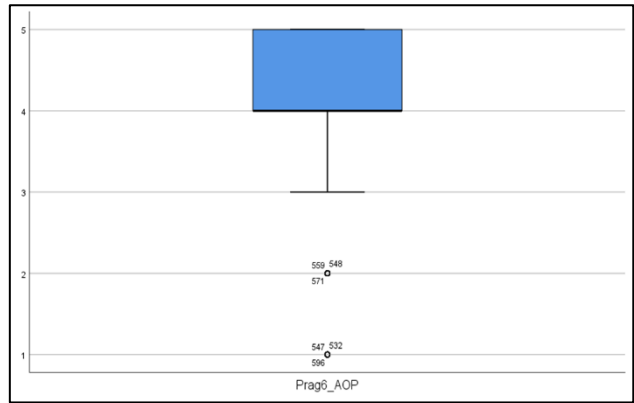
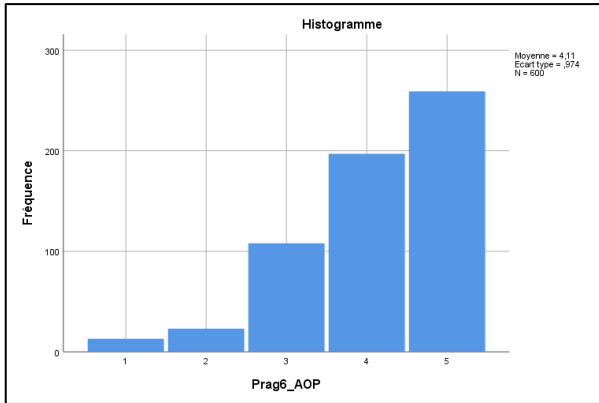
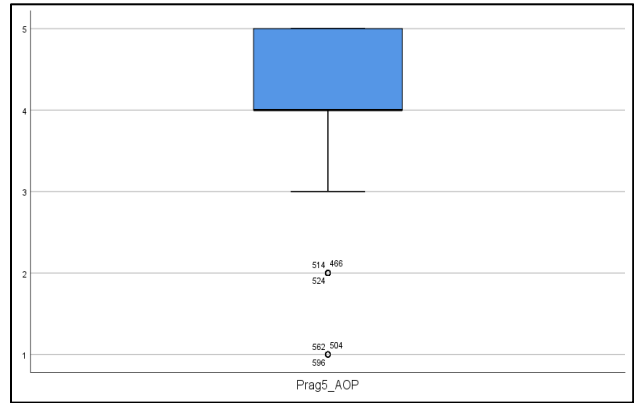
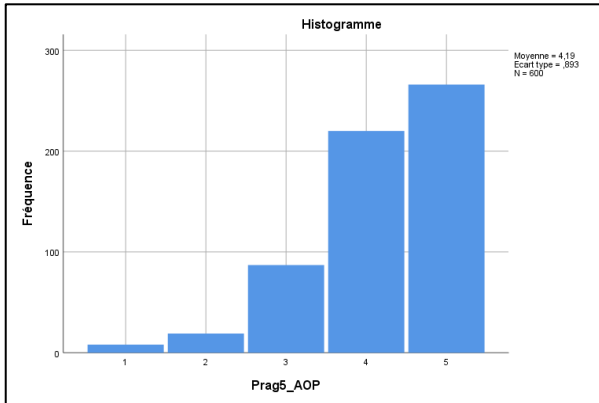
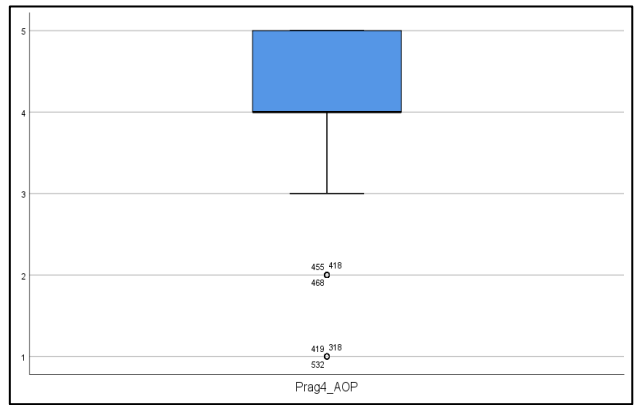
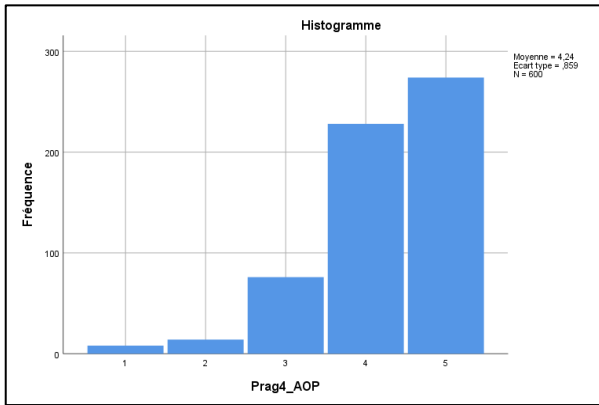
Histogrammes et boîtes à moustache des 28 indicateurs de la légitimité perçue testés lors de l'étude quantitative (Label AOP)

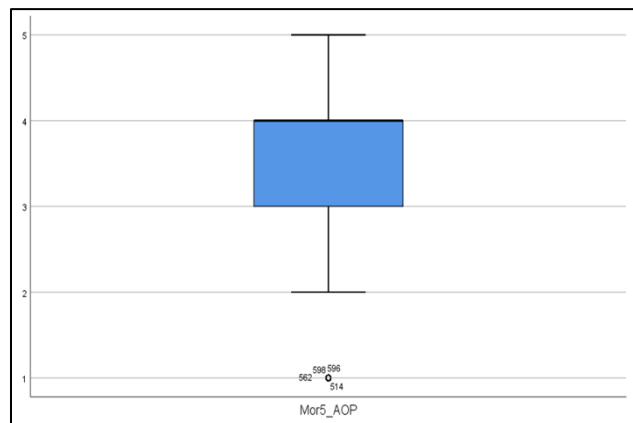
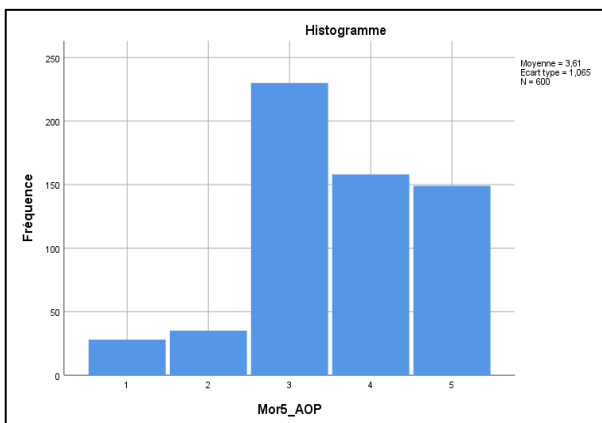
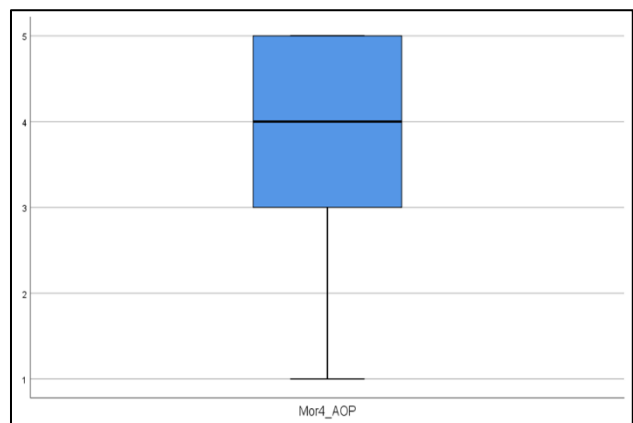
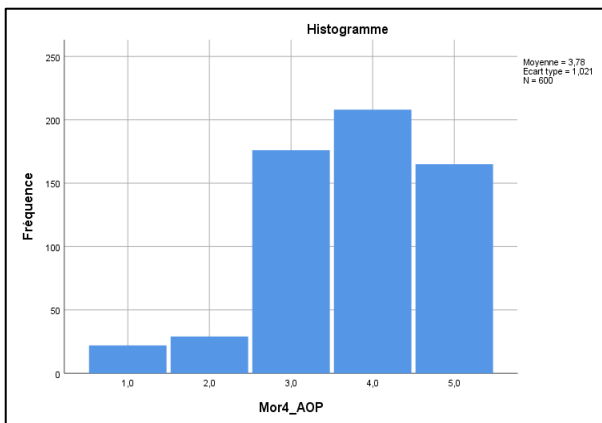
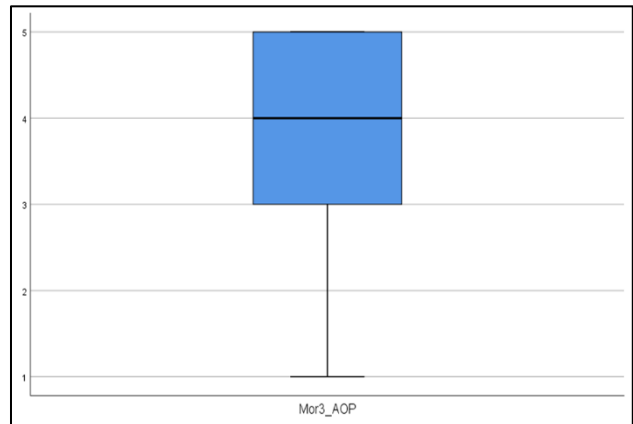
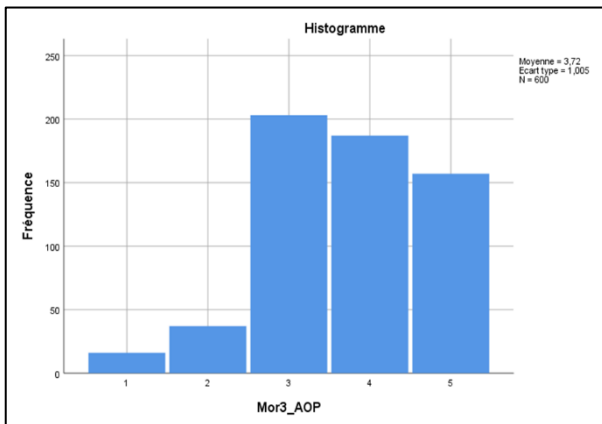
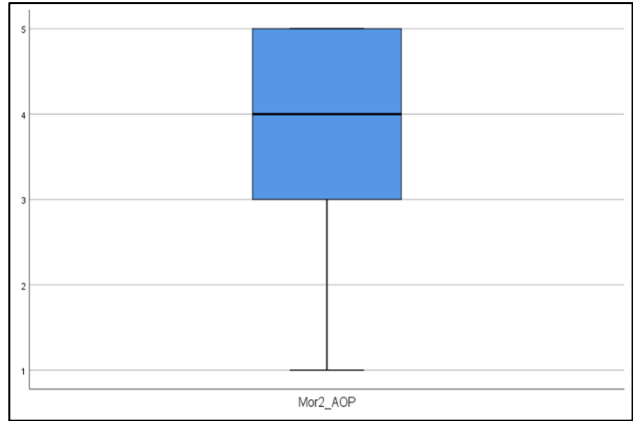
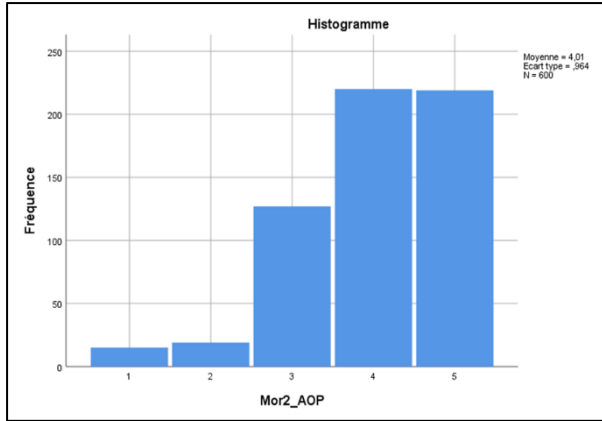


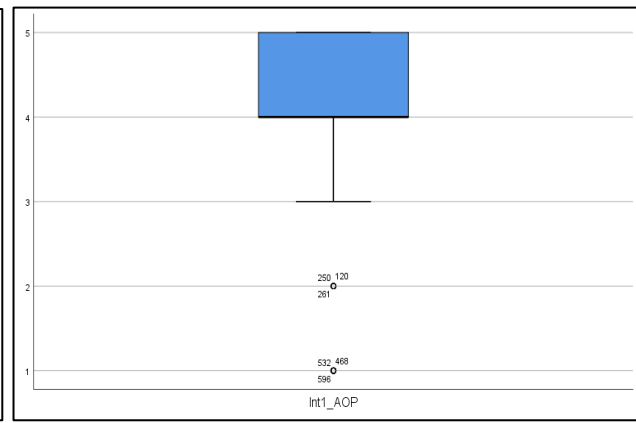
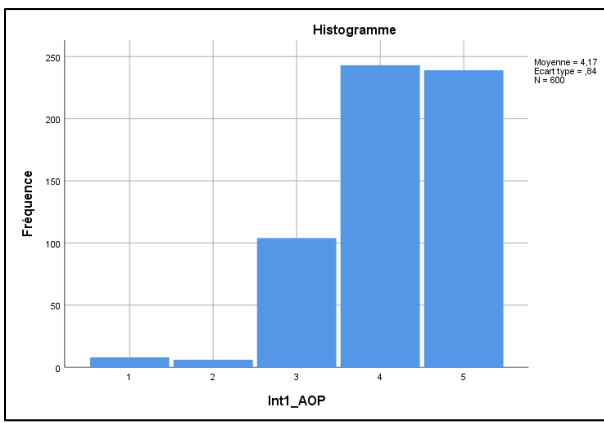
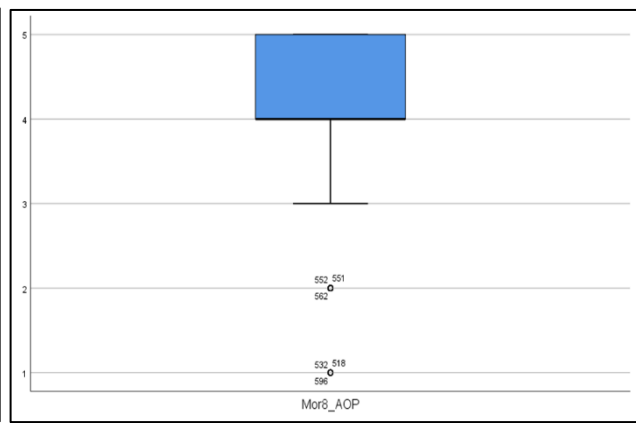
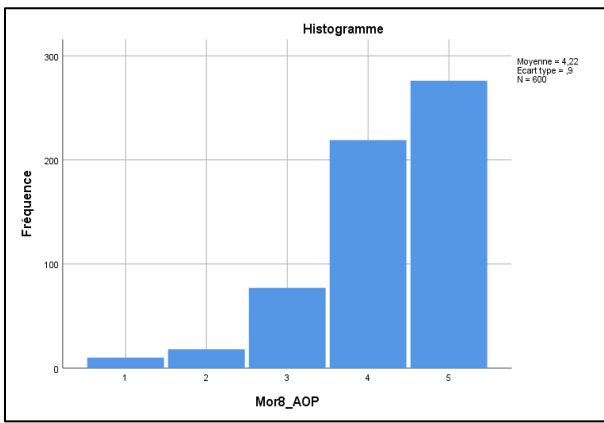
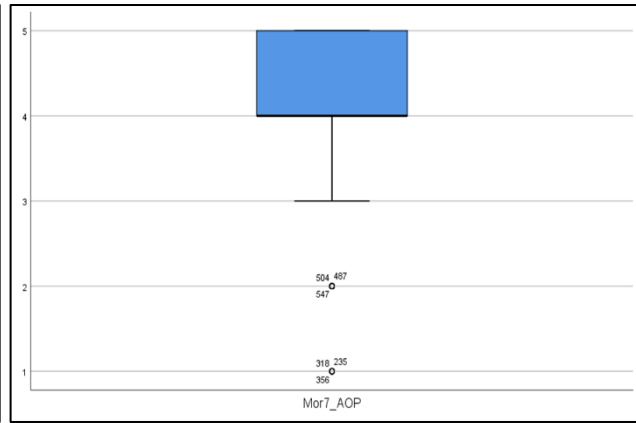
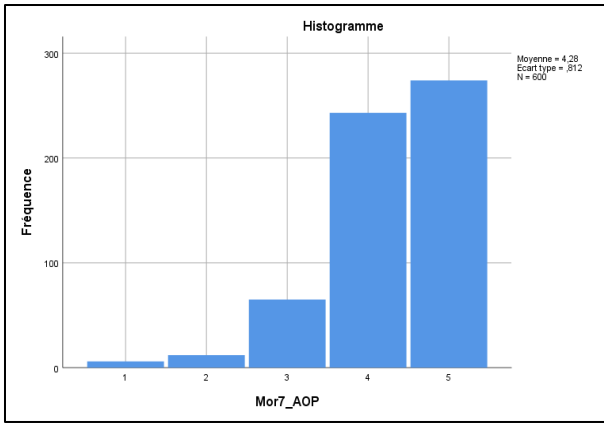
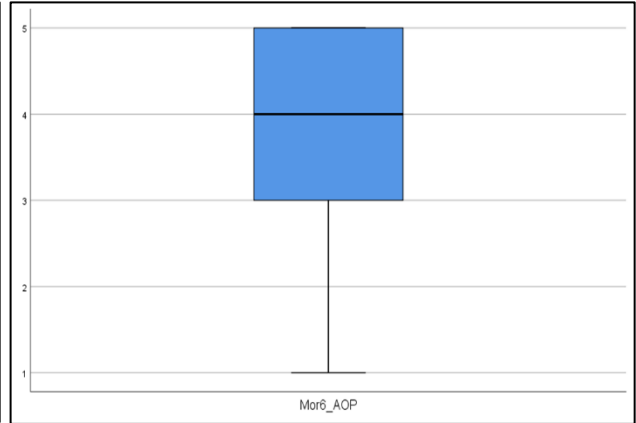
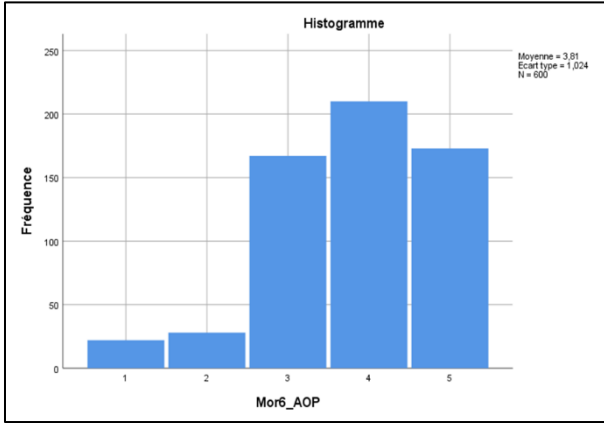


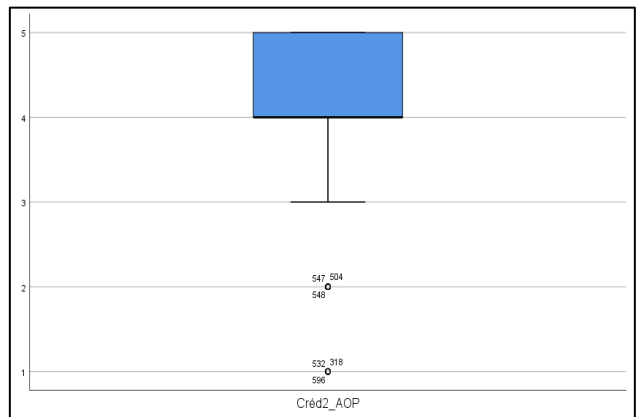
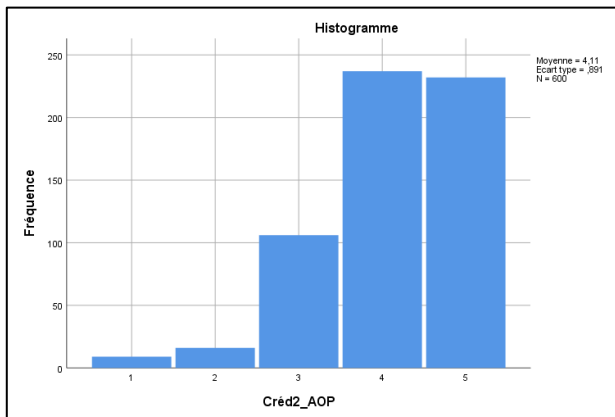
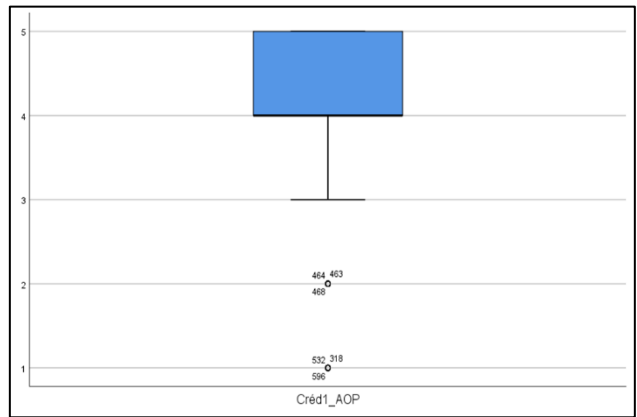
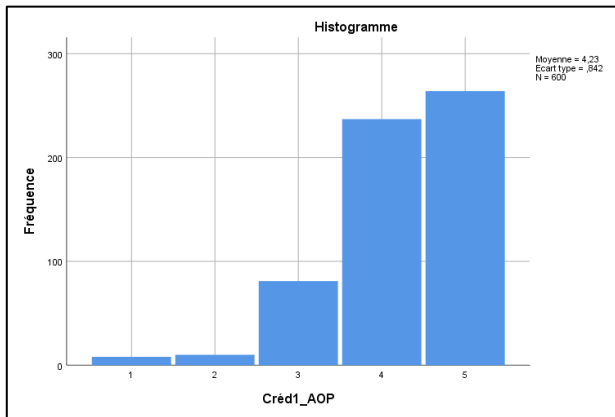
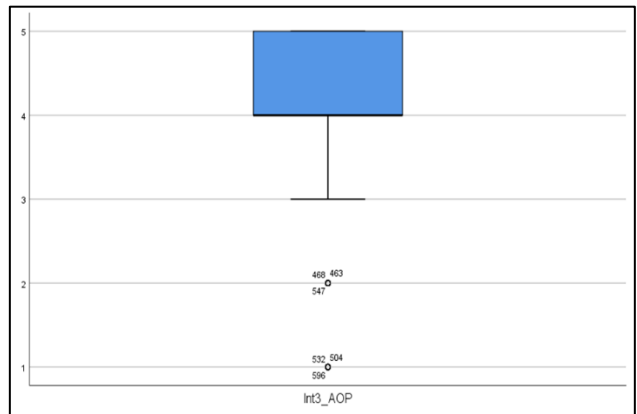
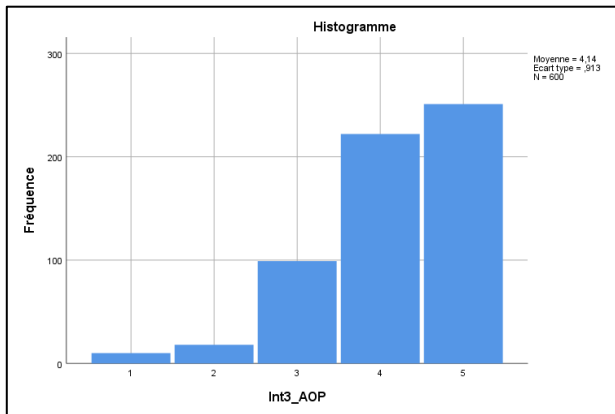
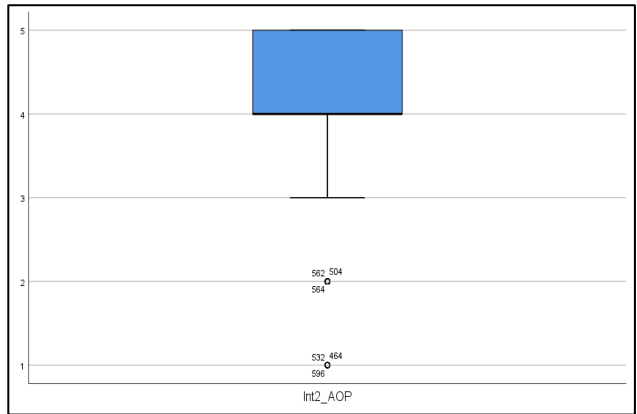
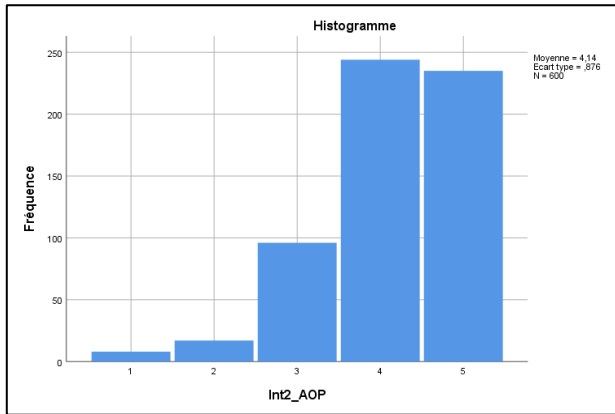


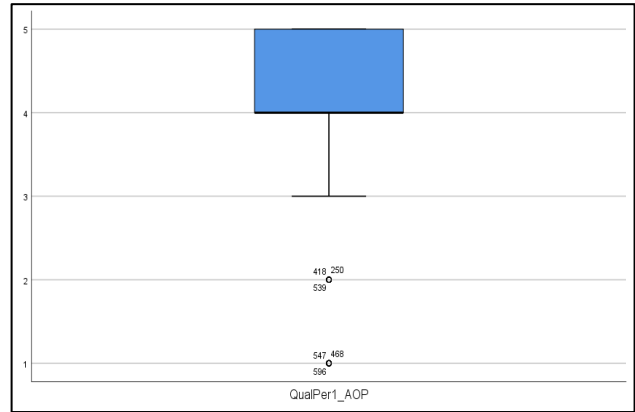
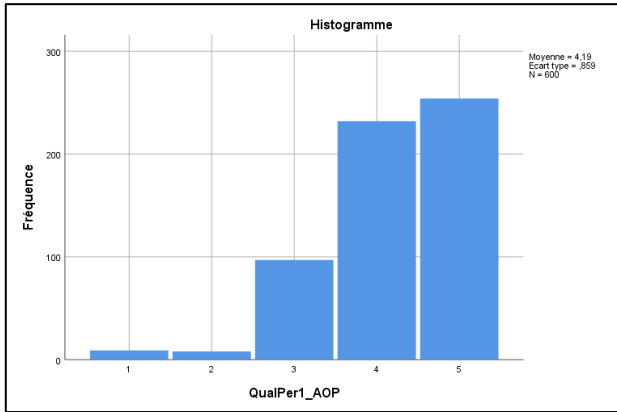
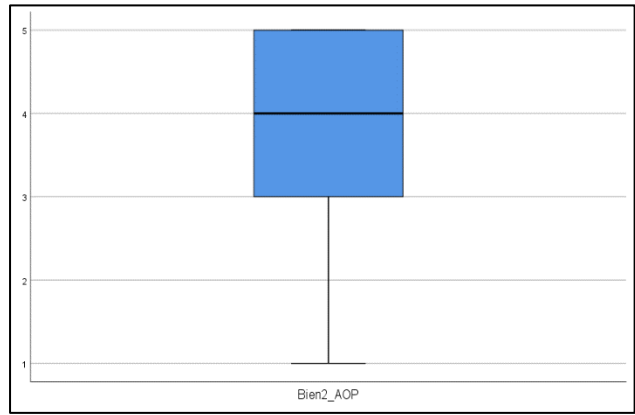
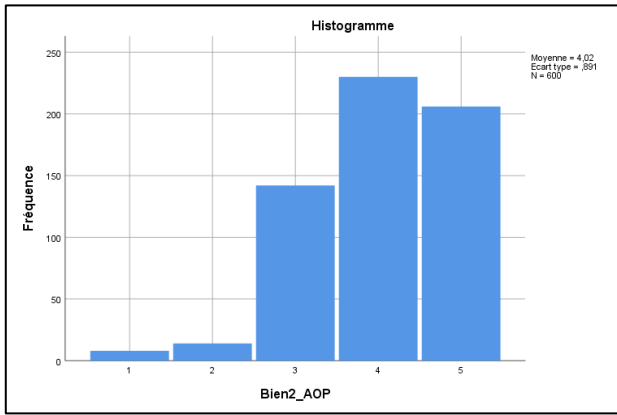
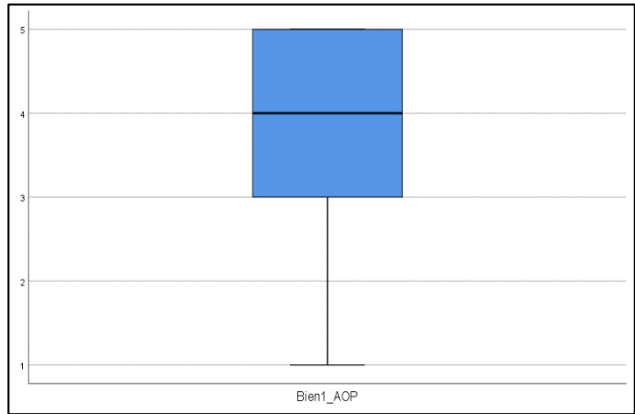
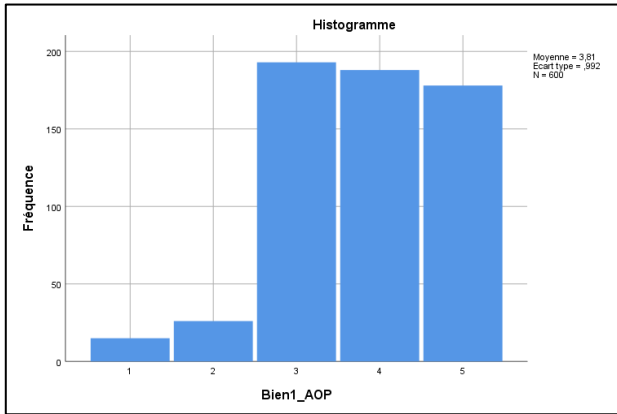
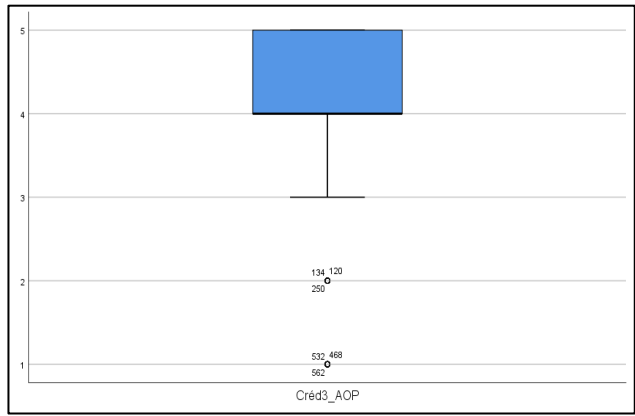
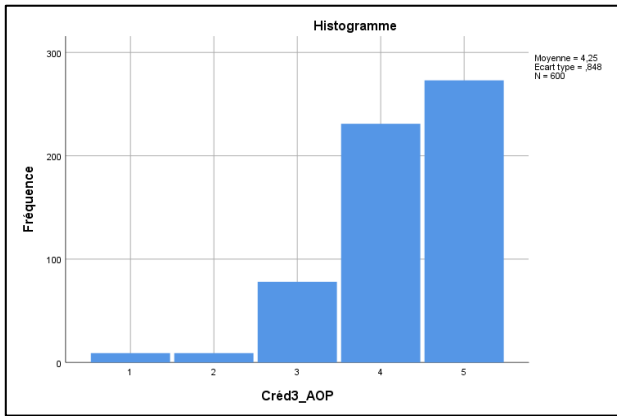


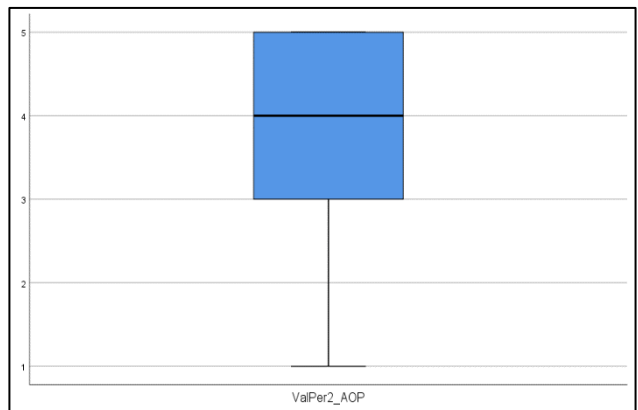
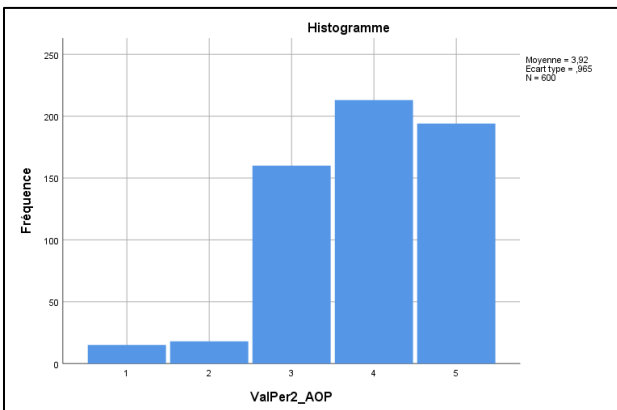
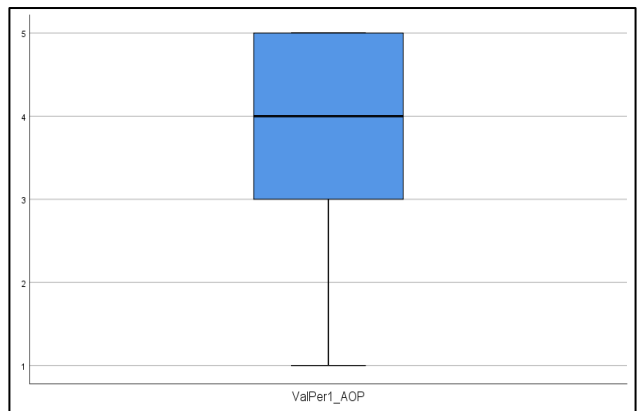
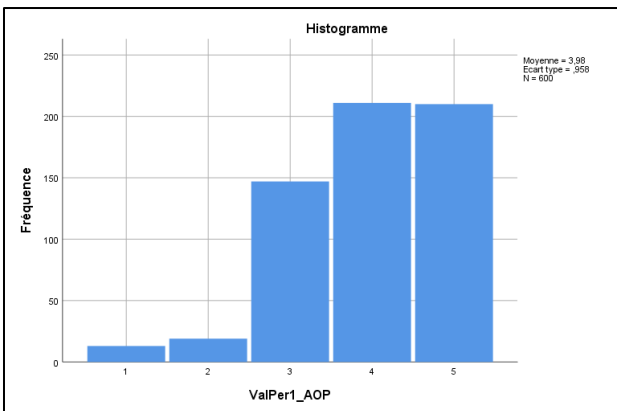
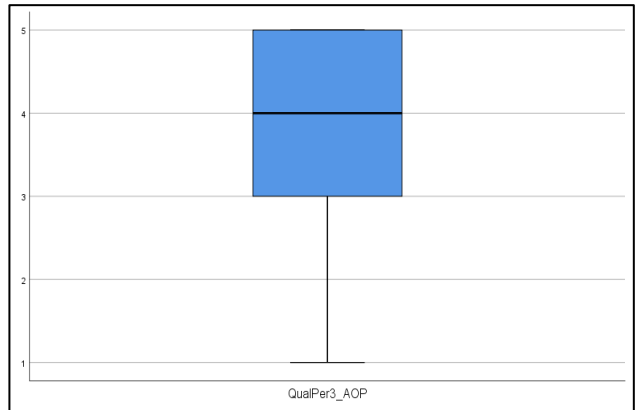
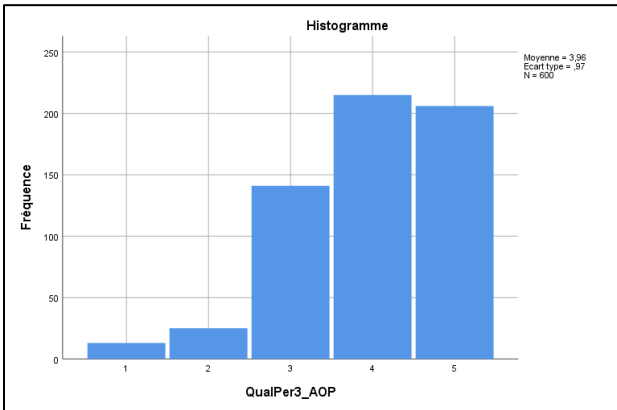
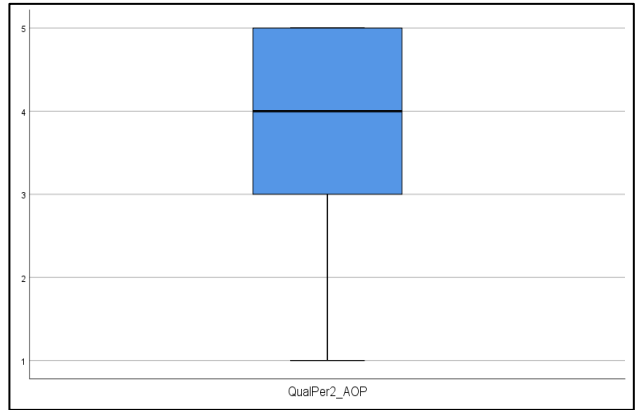
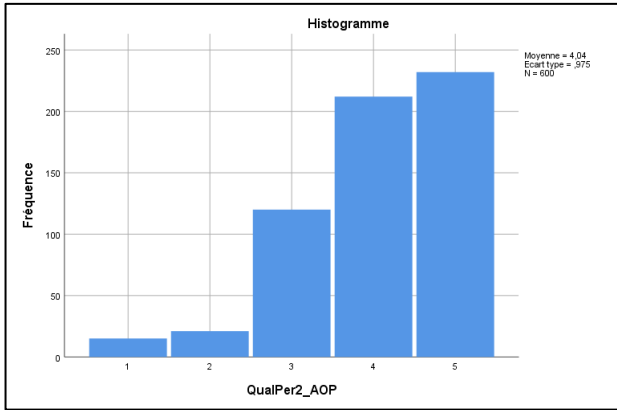


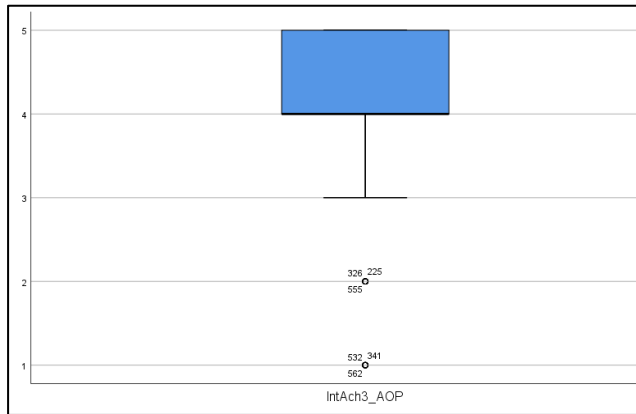
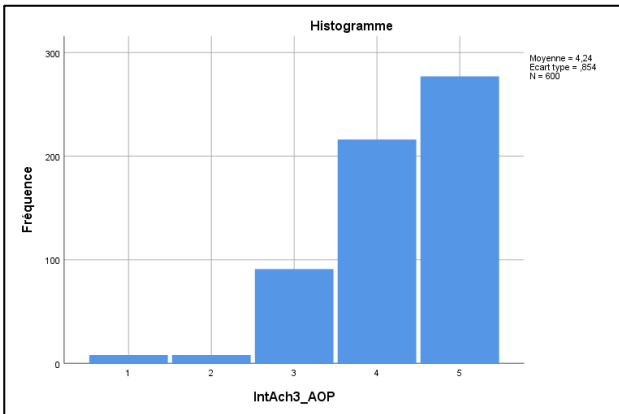
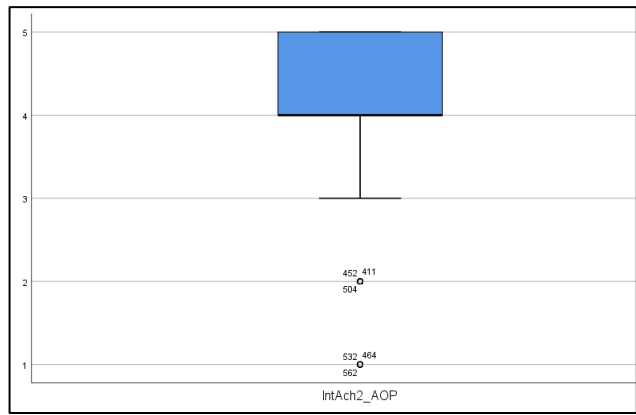
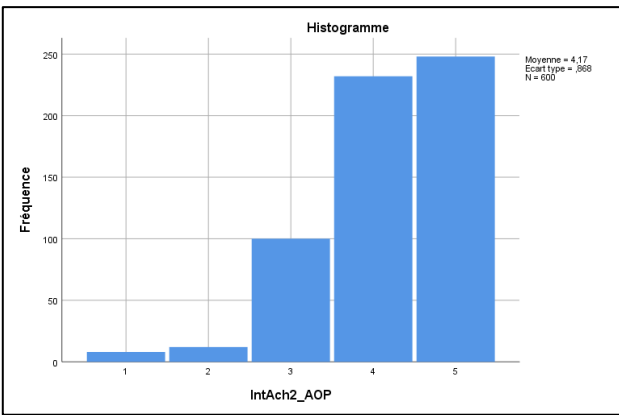
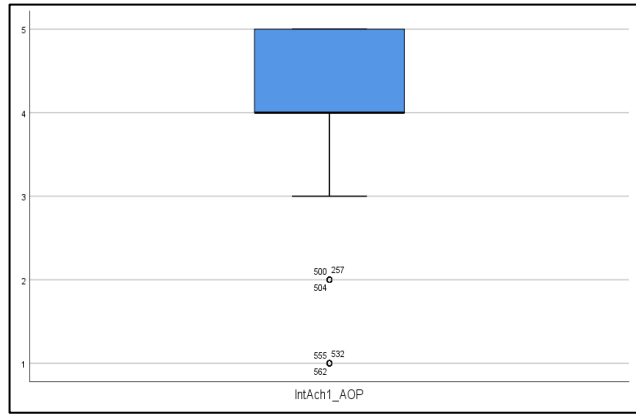
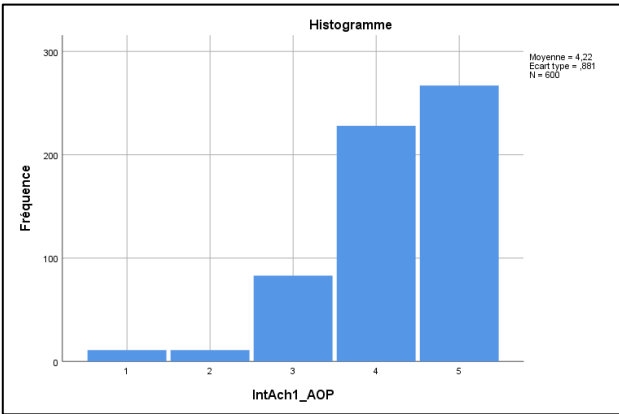
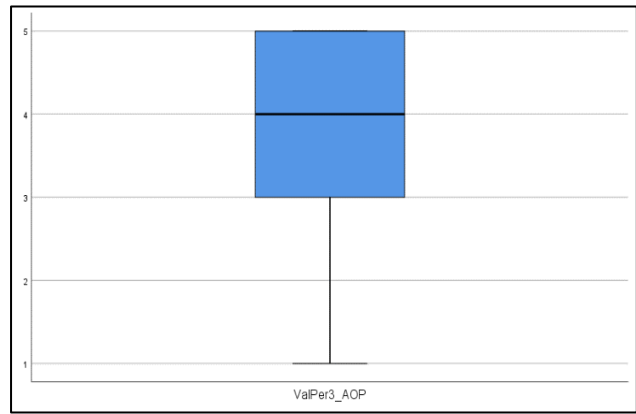
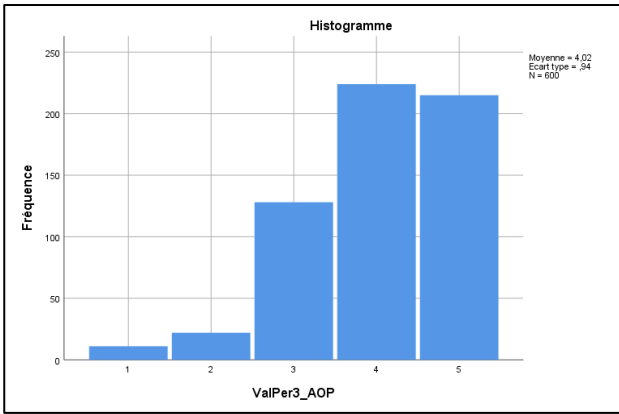


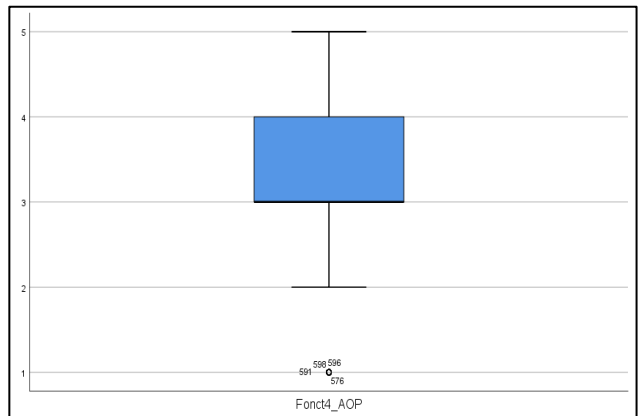
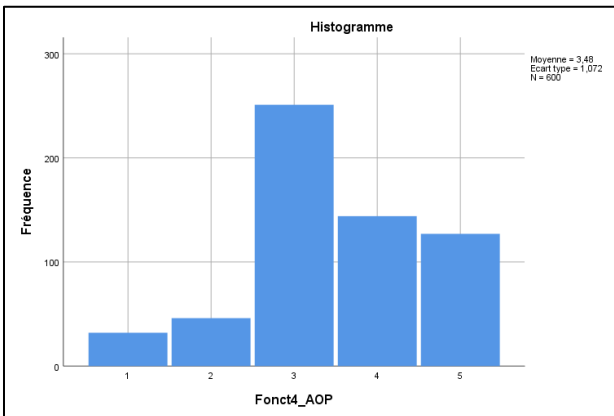
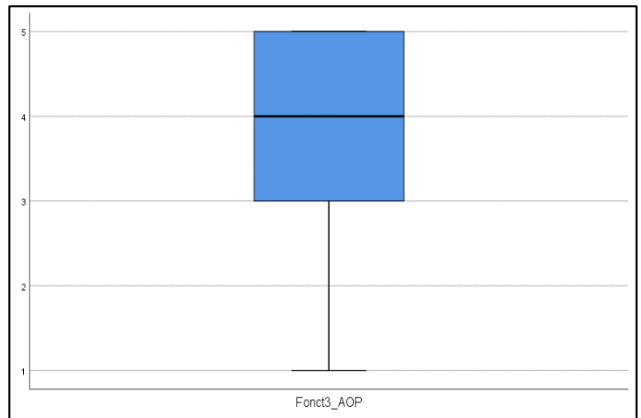
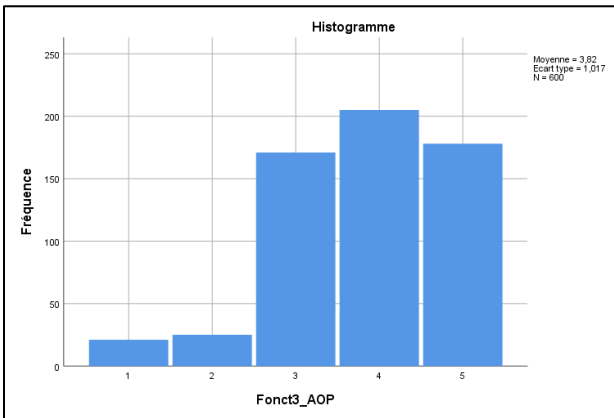
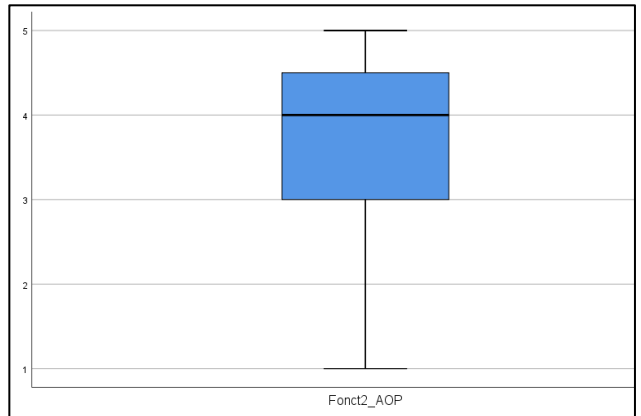
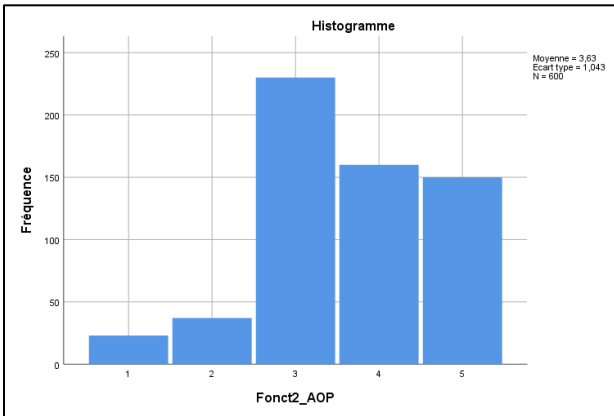
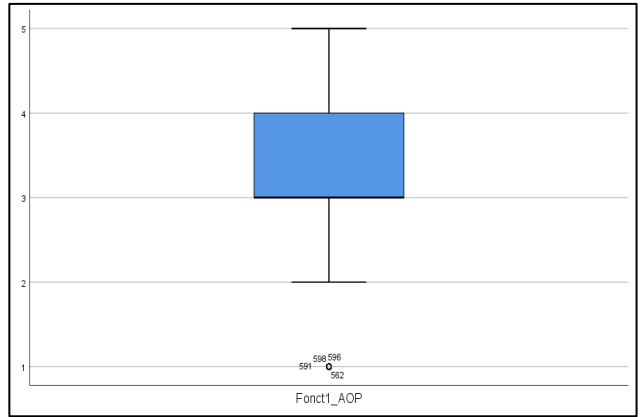
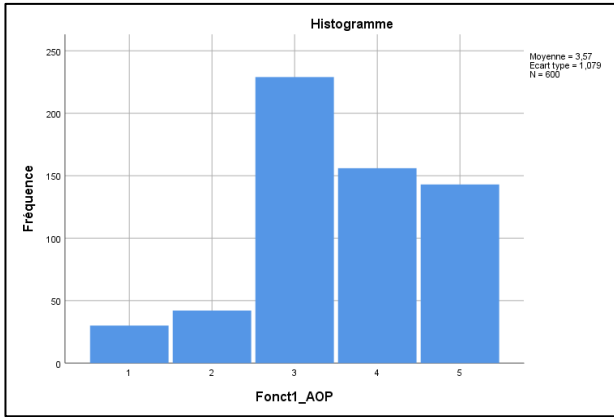


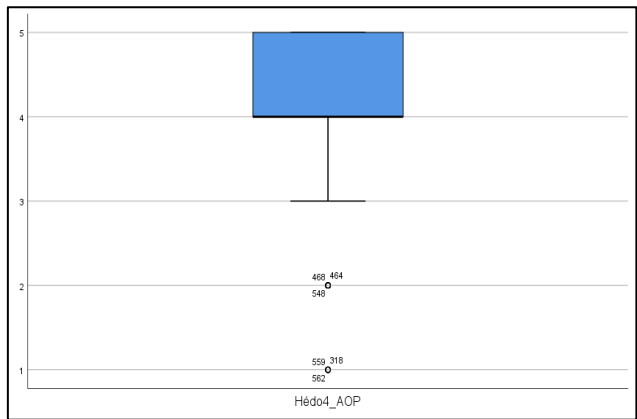
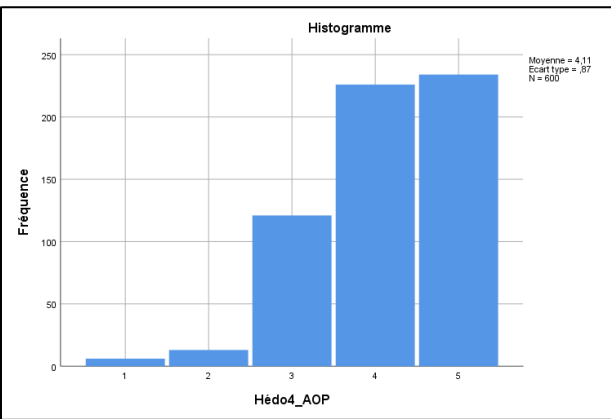
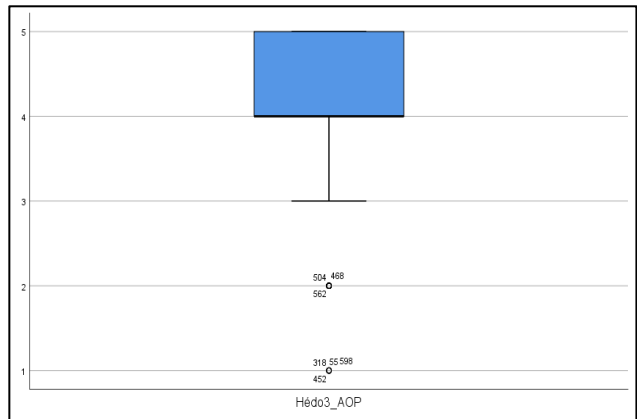
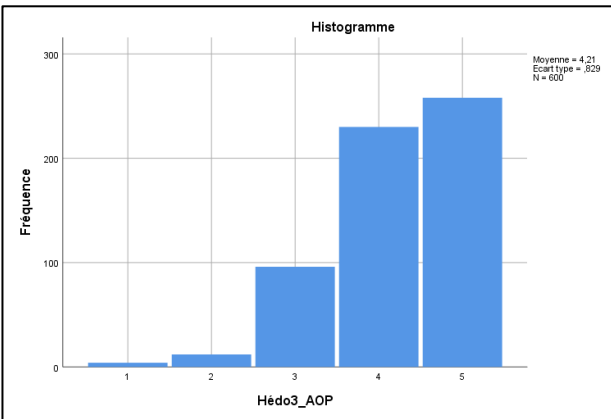
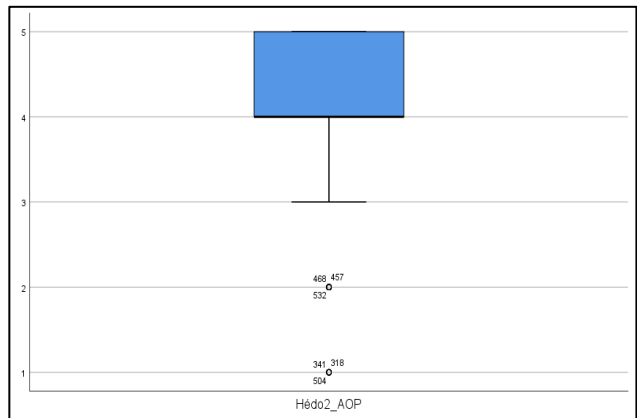
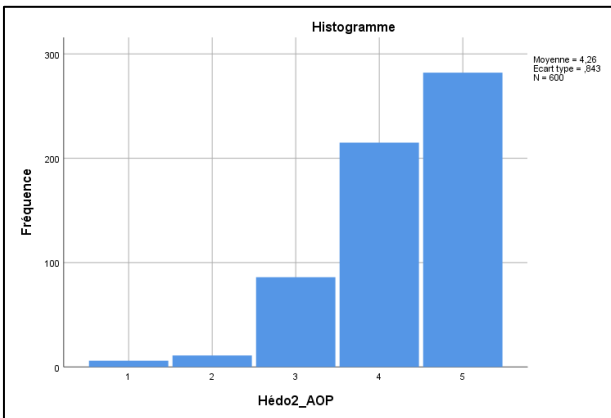
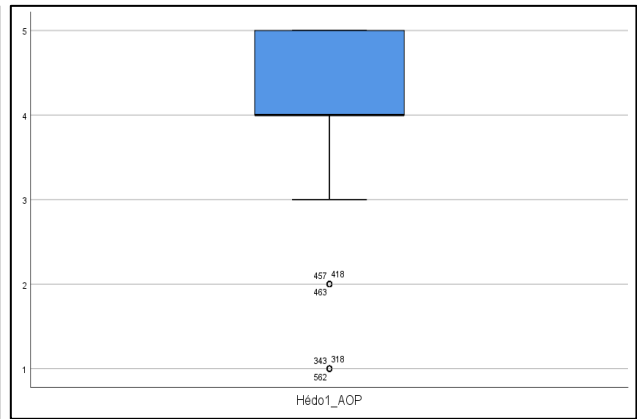
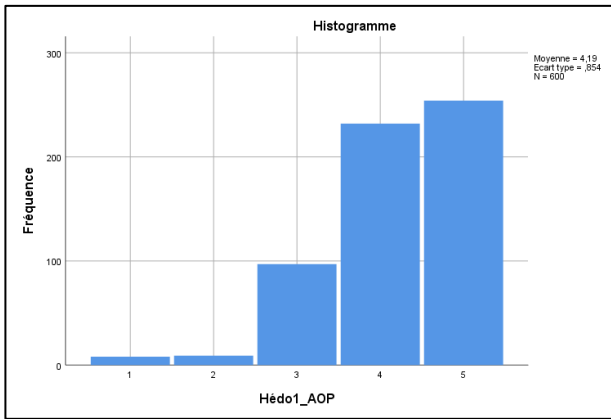


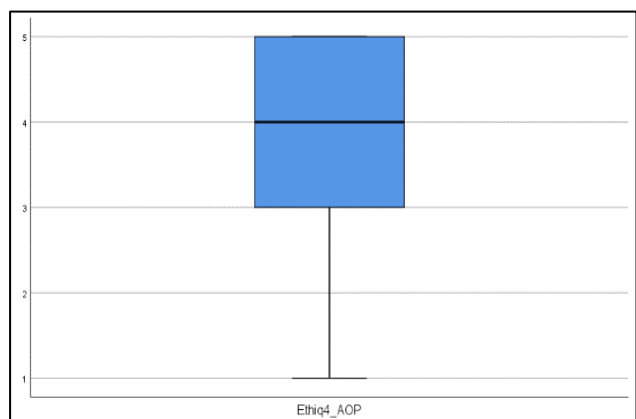
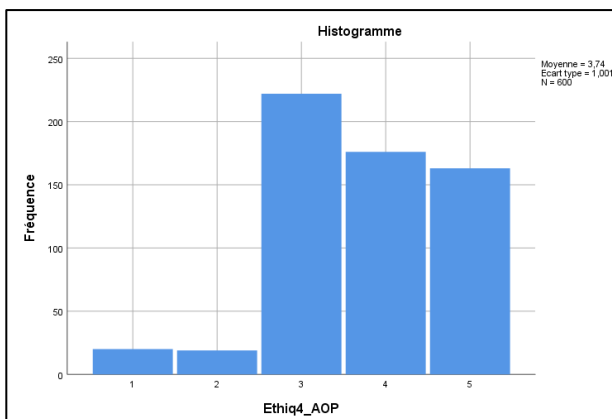
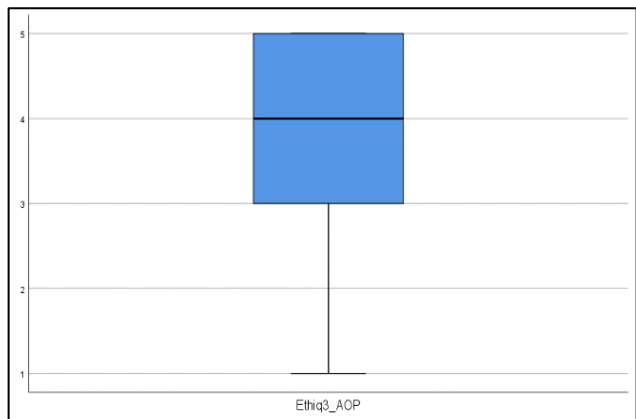
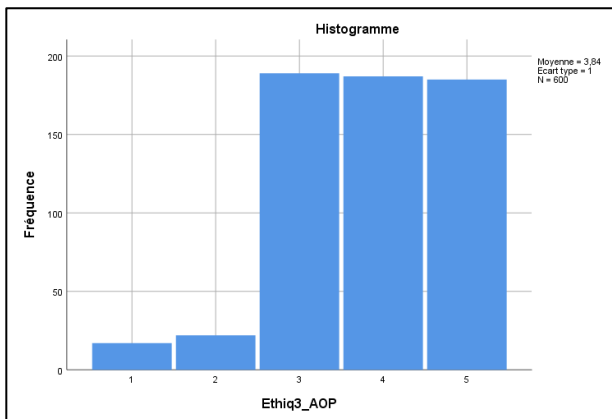
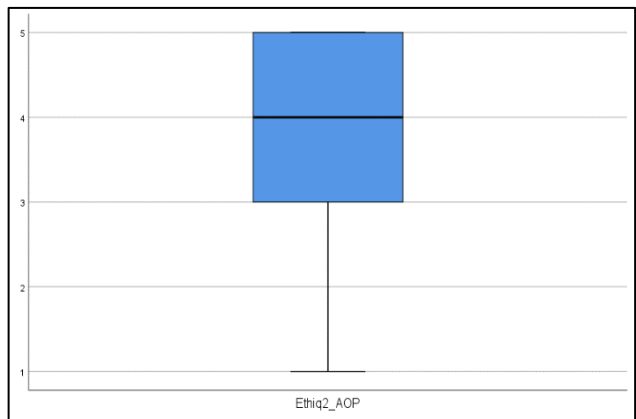
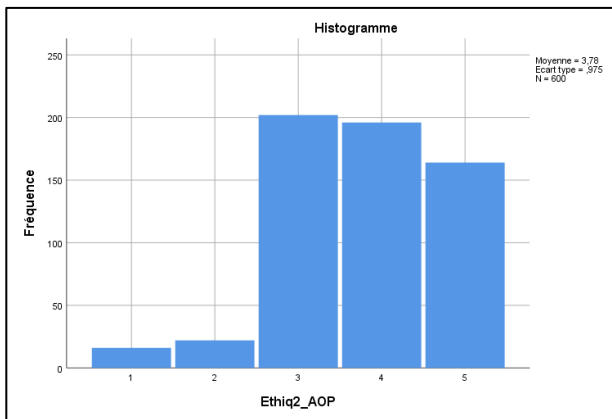
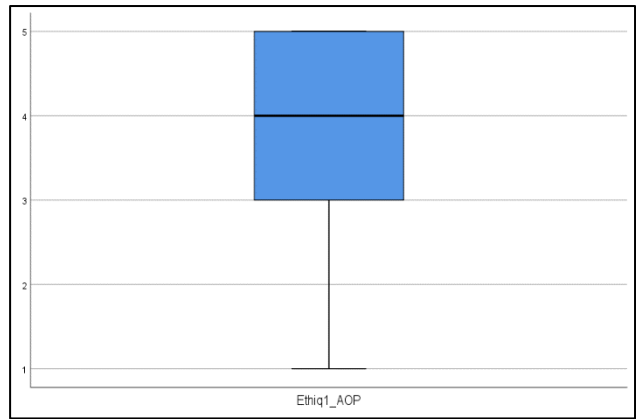
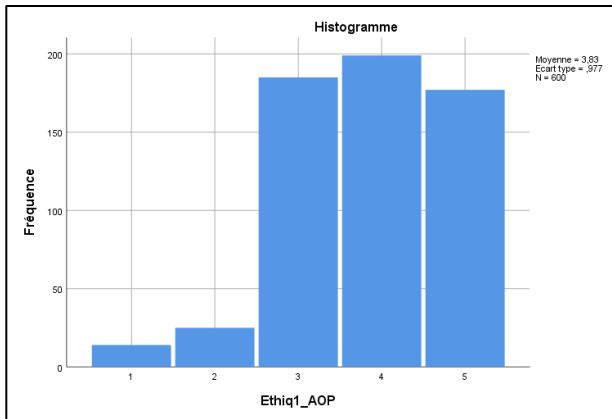


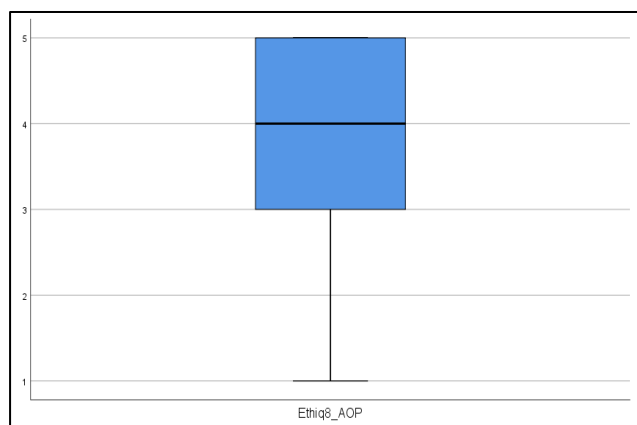
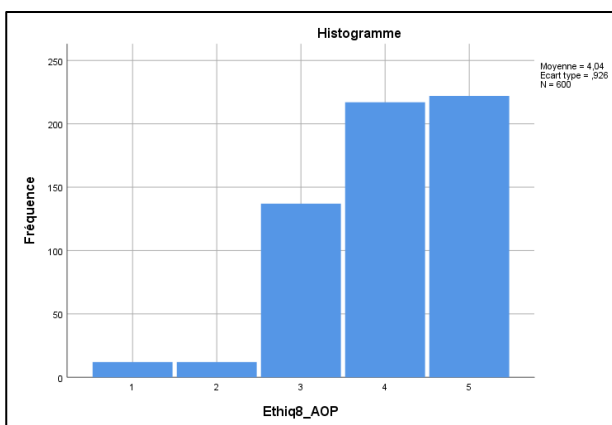
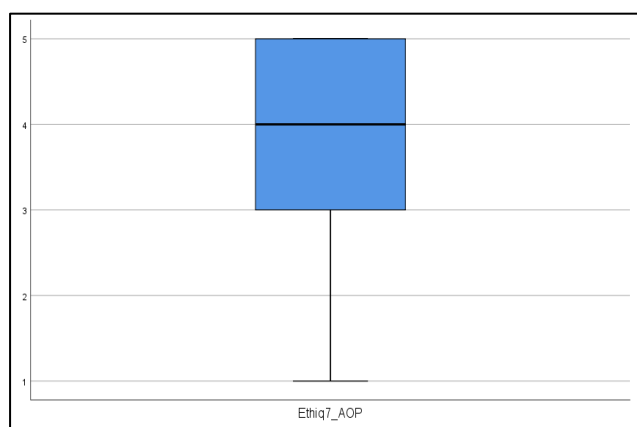
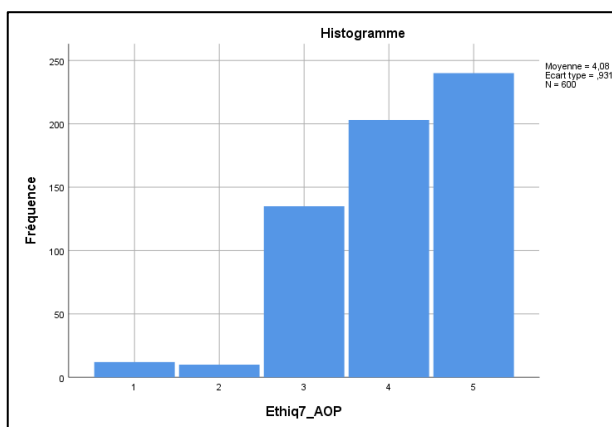
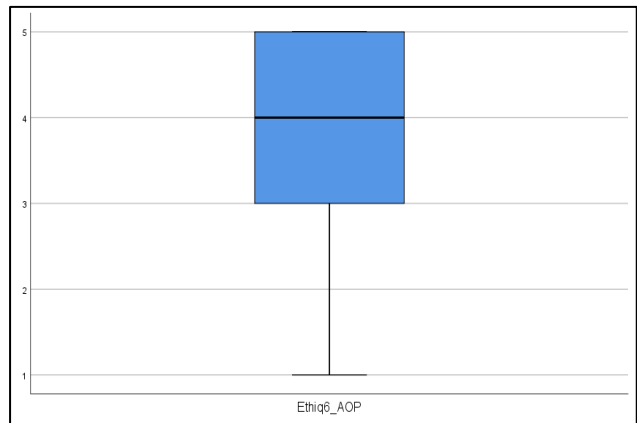
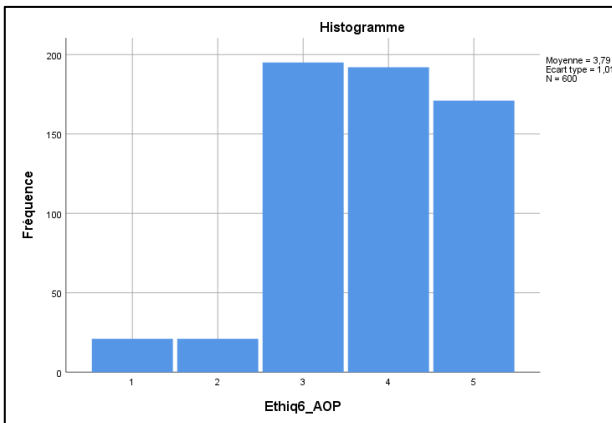
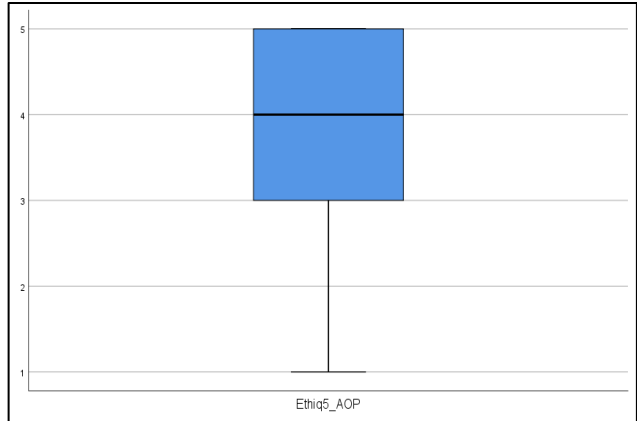
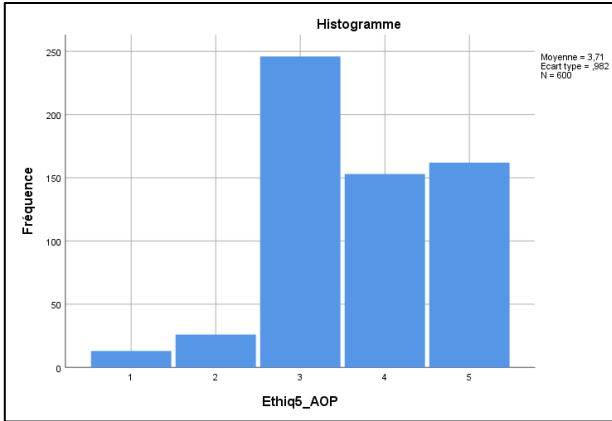


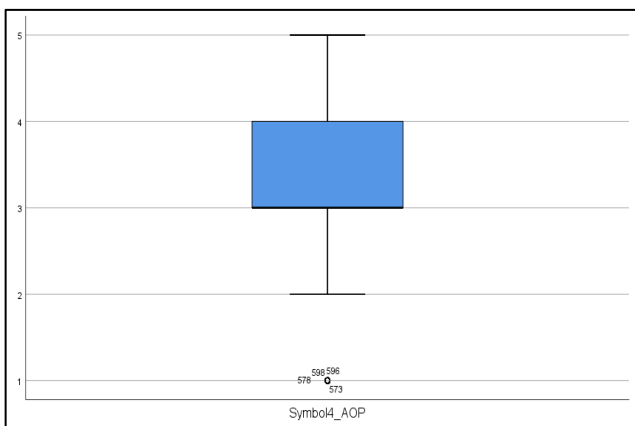
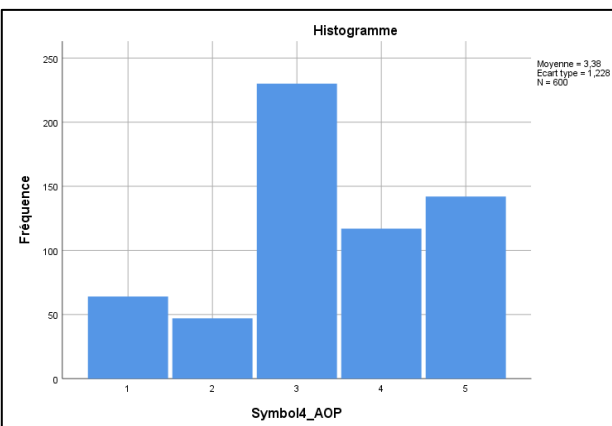
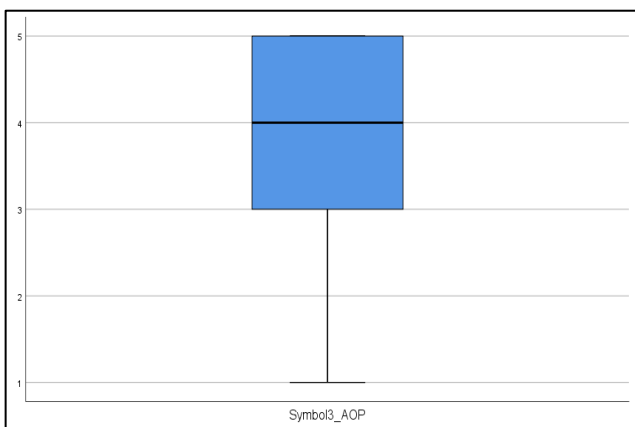
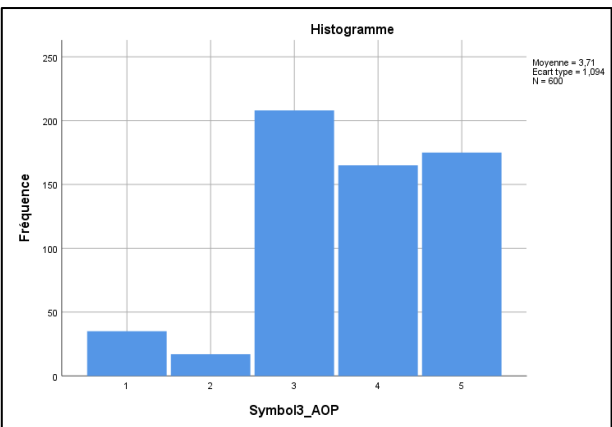
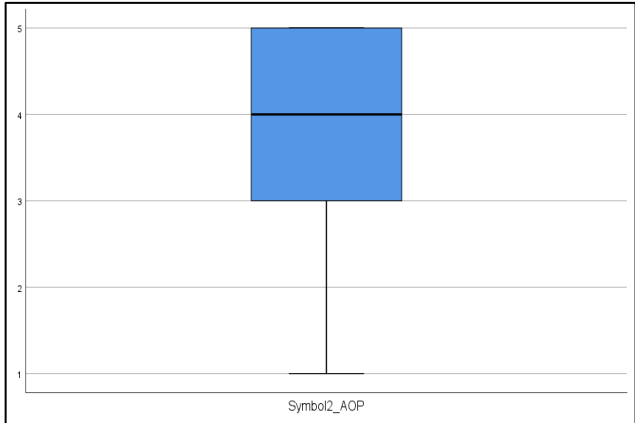
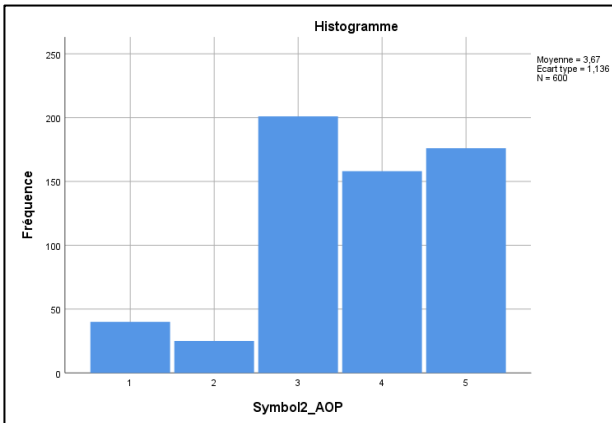
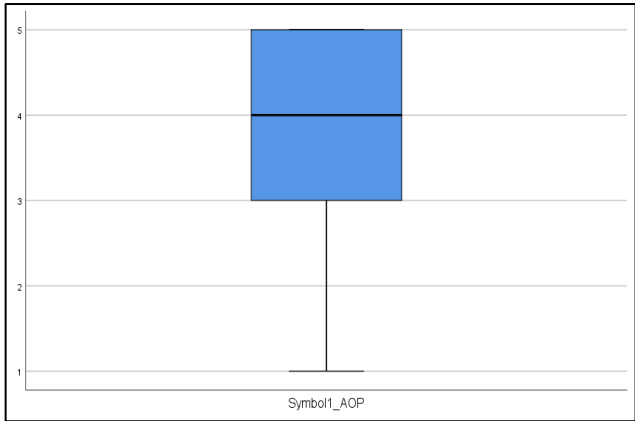
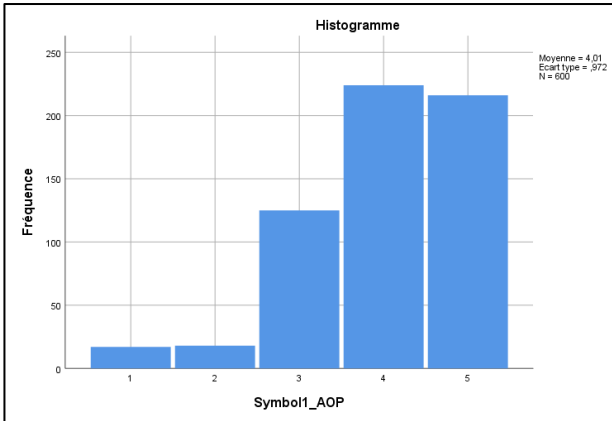


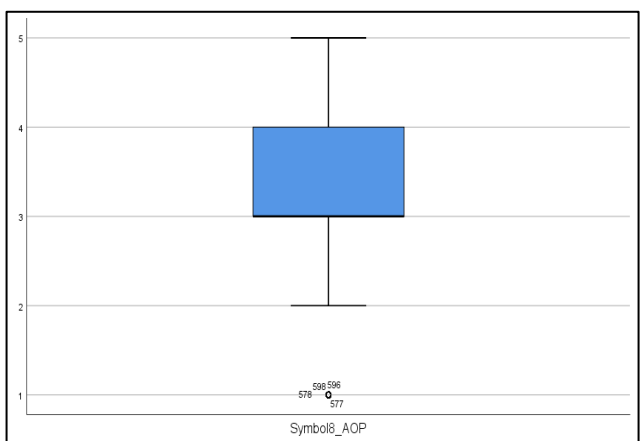
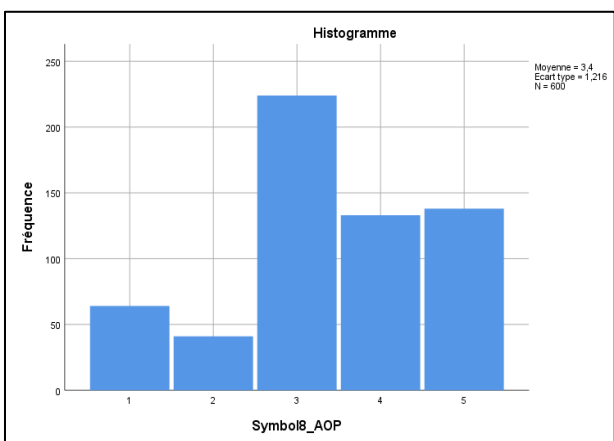
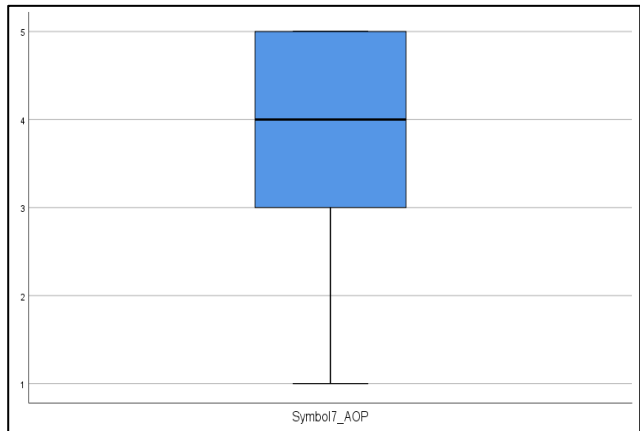
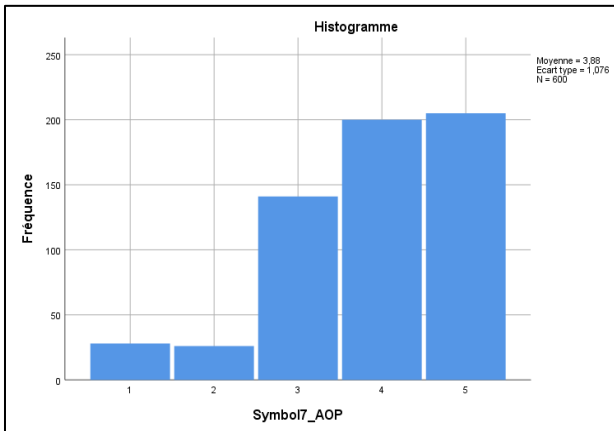
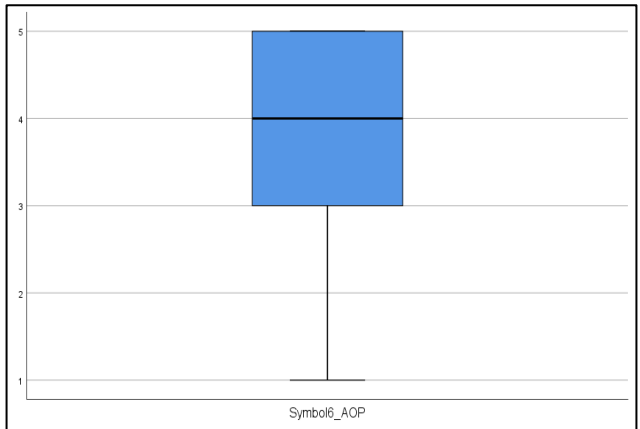
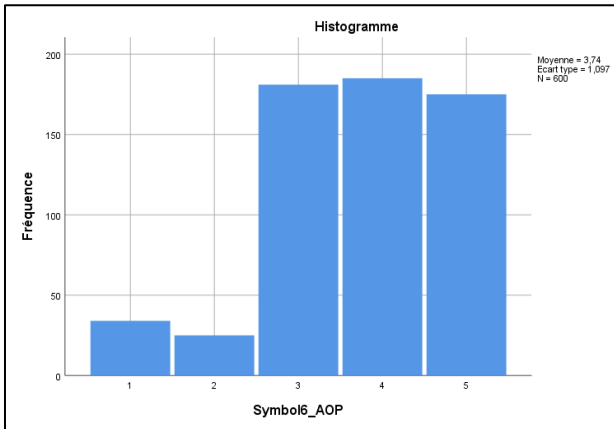
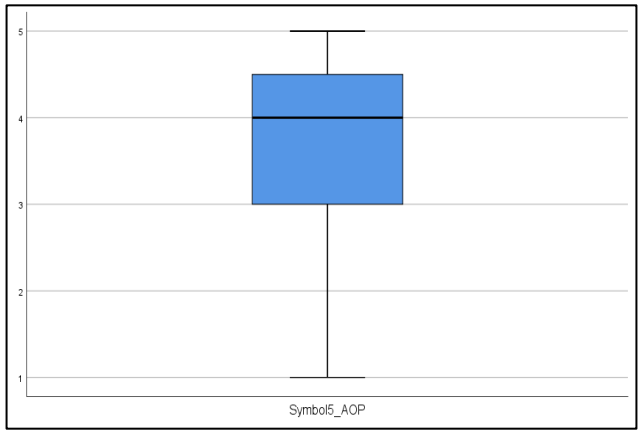
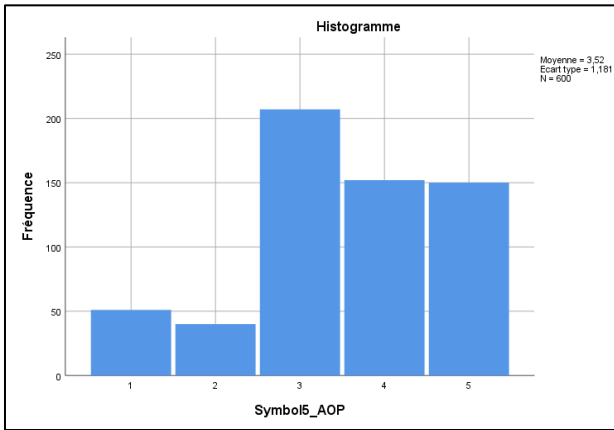












Annexe 4.3. Tableaux des *loadings* et *cross-loadings*

1. Label AOP

Tableau 20. *Loadings* et *cross-loadings* des mesures réflexives (Label AOP)

	Bienveillance	Crédibilité	Intégrité	Intention d'achat	Qualité perçue	V. Ethique	V. Hédonique	V. Symbolique	V. Fonctionnelle	Valeur perçue globale
Bien1_AOP	0,900	0,566	0,582	0,376	0,495	0,600	0,410	0,531	0,547	0,473
Bien2_AOP	0,916	0,647	0,689	0,441	0,519	0,628	0,517	0,522	0,517	0,533
Créd1_AOP	0,604	0,906	0,760	0,562	0,613	0,538	0,641	0,477	0,476	0,549
Créd2_AOP	0,628	0,878	0,742	0,539	0,567	0,569	0,617	0,476	0,486	0,538
Créd3_AOP	0,568	0,901	0,746	0,593	0,591	0,545	0,653	0,482	0,466	0,582
Ethiq1_AOP	0,578	0,488	0,509	0,514	0,486	0,823	0,512	0,636	0,699	0,588
Ethiq2_AOP	0,600	0,524	0,512	0,504	0,461	0,838	0,533	0,648	0,685	0,560
Ethiq3_AOP	0,534	0,499	0,524	0,551	0,546	0,822	0,563	0,696	0,636	0,656
Ethiq4_AOP	0,572	0,499	0,517	0,512	0,476	0,834	0,522	0,701	0,617	0,610
Ethiq5_AOP	0,520	0,404	0,424	0,459	0,431	0,777	0,494	0,603	0,594	0,550
Ethiq6_AOP	0,572	0,475	0,504	0,498	0,445	0,841	0,505	0,622	0,669	0,563
Ethiq7_AOP	0,480	0,543	0,568	0,554	0,468	0,738	0,582	0,594	0,534	0,587
Ethiq8_AOP	0,539	0,548	0,571	0,577	0,527	0,813	0,609	0,610	0,577	0,604
Fonct1_AOP	0,479	0,439	0,457	0,448	0,470	0,635	0,512	0,622	0,840	0,525
Fonct2_AOP	0,507	0,471	0,481	0,466	0,531	0,688	0,534	0,624	0,890	0,533
Fonct3_AOP	0,492	0,502	0,525	0,479	0,541	0,650	0,546	0,560	0,839	0,513
Fonct4_AOP	0,512	0,394	0,398	0,381	0,468	0,650	0,451	0,585	0,829	0,496
Hédo1_AOP	0,437	0,577	0,547	0,653	0,643	0,582	0,868	0,572	0,511	0,621
Hédo2_AOP	0,472	0,669	0,647	0,722	0,637	0,617	0,879	0,550	0,520	0,664
Hédo3_AOP	0,422	0,637	0,589	0,673	0,624	0,552	0,885	0,531	0,508	0,607
Hédo4_AOP	0,456	0,600	0,565	0,652	0,633	0,575	0,860	0,595	0,561	0,635
Int1_AOP	0,607	0,765	0,906	0,515	0,546	0,539	0,579	0,482	0,459	0,523
Int2_AOP	0,627	0,783	0,918	0,611	0,604	0,601	0,633	0,528	0,512	0,586
Int3_AOP	0,657	0,704	0,867	0,523	0,527	0,576	0,598	0,505	0,503	0,560
IntAch1_AOP	0,407	0,576	0,567	0,923	0,595	0,600	0,716	0,579	0,488	0,743
IntAch2_AOP	0,432	0,596	0,571	0,930	0,563	0,595	0,720	0,587	0,492	0,752
IntAch3_AOP	0,403	0,566	0,552	0,898	0,572	0,577	0,694	0,519	0,457	0,699
QualPer1_AOP	0,563	0,643	0,607	0,594	0,875	0,554	0,710	0,497	0,513	0,574
QualPer2_AOP	0,443	0,528	0,497	0,511	0,875	0,507	0,573	0,505	0,530	0,493
QualPer3_AOP	0,460	0,561	0,535	0,549	0,893	0,505	0,627	0,478	0,522	0,556
Symbol1_AOP	0,513	0,568	0,561	0,690	0,583	0,66	0,715	0,777	0,554	0,681
Symbol2_AOP	0,453	0,460	0,481	0,520	0,461	0,641	0,545	0,854	0,579	0,617
Symbol3_AOP	0,439	0,381	0,415	0,458	0,439	0,606	0,516	0,836	0,577	0,574

Symbol4_AOP	0,418	0,326	0,384	0,381	0,372	0,583	0,406	0,813	0,538	0,542
Symbol5_AOP	0,474	0,395	0,417	0,467	0,421	0,668	0,474	0,861	0,622	0,625
Symbol6_AOP	0,535	0,489	0,519	0,503	0,472	0,718	0,541	0,851	0,579	0,648
Symbol7_AOP	0,496	0,514	0,521	0,570	0,534	0,704	0,583	0,802	0,611	0,648
Symbol8_AOP	0,498	0,370	0,405	0,430	0,400	0,634	0,447	0,845	0,605	0,569
ValPer1_AOP	0,497	0,549	0,545	0,716	0,557	0,661	0,646	0,672	0,548	0,910
ValPer2_AOP	0,504	0,544	0,547	0,685	0,526	0,671	0,623	0,691	0,561	0,905
ValPer3_AOP	0,505	0,592	0,590	0,761	0,589	0,646	0,694	0,654	0,542	0,898

2. Label AB

Tableau 21. Loadings et cross-loadings des mesures réflexives (Label AB)

	Bienveillance	Crédibilité	Intégrité	Intention d'achat	Qualité perçue	V. Ethique	V. Hédonique	V. Symbolique	V. Fonctionnelle	Valeur perçue globale
Bien1_AB	0,905	0,669	0,681	0,504	0,574	0,625	0,518	0,548	0,559	0,541
Bien2_AB	0,915	0,712	0,750	0,548	0,553	0,658	0,582	0,561	0,534	0,579
Créd1_AB	0,690	0,918	0,790	0,602	0,611	0,662	0,607	0,564	0,598	0,588
Créd2_AB	0,706	0,921	0,796	0,651	0,621	0,679	0,613	0,594	0,603	0,640
Créd3_AB	0,708	0,932	0,817	0,635	0,629	0,661	0,635	0,572	0,607	0,619
Ethiq1_AB	0,591	0,654	0,682	0,635	0,562	0,809	0,594	0,628	0,683	0,639
Ethiq2_AB	0,597	0,668	0,688	0,673	0,608	0,842	0,644	0,659	0,679	0,684
Ethiq3_AB	0,577	0,541	0,576	0,631	0,603	0,824	0,623	0,710	0,636	0,662
Ethiq4_AB	0,574	0,558	0,586	0,591	0,572	0,804	0,615	0,694	0,592	0,639
Ethiq5_AB	0,551	0,489	0,535	0,565	0,581	0,792	0,599	0,647	0,576	0,600
Ethiq6_AB	0,568	0,639	0,667	0,682	0,563	0,855	0,660	0,663	0,678	0,697
Ethiq7_AB	0,553	0,538	0,575	0,603	0,532	0,787	0,628	0,619	0,571	0,623
Ethiq8_AB	0,614	0,637	0,657	0,653	0,612	0,836	0,669	0,624	0,616	0,669
Fonct1_AB	0,490	0,564	0,569	0,588	0,588	0,621	0,588	0,646	0,827	0,601
Fonct2_AB	0,477	0,576	0,582	0,588	0,603	0,658	0,633	0,639	0,874	0,583
Fonct3_AB	0,526	0,575	0,577	0,606	0,628	0,665	0,653	0,627	0,843	0,616
Fonct4_AB	0,509	0,460	0,485	0,522	0,592	0,622	0,590	0,627	0,793	0,583
Hédo1_AB	0,518	0,562	0,575	0,674	0,702	0,683	0,898	0,622	0,642	0,646
Hédo2_AB	0,548	0,611	0,597	0,727	0,646	0,681	0,876	0,646	0,632	0,697
Hédo3_AB	0,509	0,559	0,566	0,669	0,628	0,650	0,880	0,605	0,627	0,665
Hédo4_AB	0,560	0,626	0,615	0,723	0,704	0,697	0,877	0,671	0,702	0,703
Int1_AB	0,719	0,804	0,929	0,592	0,625	0,703	0,612	0,568	0,606	0,602
Int2_AB	0,741	0,818	0,921	0,600	0,644	0,700	0,628	0,582	0,634	0,616
Int3_AB	0,686	0,739	0,874	0,564	0,583	0,666	0,578	0,543	0,566	0,564
IntAch1_AB	0,557	0,658	0,626	0,953	0,668	0,743	0,772	0,718	0,668	0,843
IntAch2_AB	0,553	0,622	0,587	0,943	0,672	0,710	0,744	0,706	0,657	0,830
IntAch3_AB	0,523	0,644	0,608	0,927	0,628	0,720	0,720	0,668	0,624	0,786
QualPer1_AB	0,613	0,658	0,679	0,667	0,913	0,676	0,749	0,608	0,668	0,641
QualPer2_AB	0,549	0,606	0,595	0,641	0,918	0,641	0,669	0,635	0,683	0,635
QualPer3_AB	0,530	0,572	0,586	0,599	0,908	0,617	0,658	0,572	0,626	0,606
Symbol1_AB	0,566	0,629	0,599	0,750	0,657	0,716	0,734	0,812	0,660	0,718
Symbol2_AB	0,492	0,499	0,495	0,607	0,542	0,656	0,606	0,870	0,632	0,635
Symbol3_AB	0,473	0,494	0,490	0,615	0,525	0,636	0,585	0,854	0,633	0,628
Symbol4_AB	0,465	0,430	0,432	0,520	0,501	0,586	0,520	0,840	0,587	0,594
Symbol5_AB	0,493	0,490	0,507	0,595	0,533	0,676	0,581	0,872	0,658	0,664
Symbol6_AB	0,573	0,583	0,581	0,651	0,573	0,737	0,623	0,852	0,646	0,695

Symbol7_AB	0,541	0,615	0,603	0,695	0,616	0,737	0,659	0,808	0,677	0,717
Symbol8_AB	0,496	0,438	0,455	0,536	0,507	0,632	0,530	0,854	0,632	0,589
ValPer1_AB	0,566	0,605	0,584	0,795	0,610	0,730	0,680	0,722	0,631	0,923
ValPer2_AB	0,567	0,611	0,602	0,784	0,627	0,733	0,696	0,708	0,663	0,926
ValPer3_AB	0,576	0,632	0,628	0,836	0,669	0,746	0,754	0,732	0,685	0,924

3. Mention « Fermier »

Tableau 22. Loadings et cross-loadings des mesures réflexives (Mention « Fermier »)

	Bienveillance	Crédibilité	Intégrité	Intention d'achat	Qualité perçue	V. Ethique	V. Hédonique	V. Symbolique	V. Fonctionnelle	Valeur perçue globale
Bien1_FER	0,925	0,702	0,706	0,465	0,586	0,619	0,516	0,524	0,557	0,537
Bien2_FER	0,933	0,745	0,765	0,558	0,582	0,671	0,614	0,546	0,561	0,575
Créd1_FER	0,712	0,925	0,814	0,630	0,678	0,672	0,656	0,521	0,616	0,590
Créd2_FER	0,739	0,924	0,822	0,621	0,674	0,679	0,674	0,539	0,604	0,614
Créd3_FER	0,710	0,923	0,821	0,599	0,667	0,661	0,631	0,532	0,592	0,626
Ethiq1_FER	0,601	0,605	0,626	0,627	0,598	0,836	0,640	0,643	0,670	0,668
Ethiq2_FER	0,628	0,650	0,649	0,637	0,609	0,859	0,684	0,659	0,665	0,637
Ethiq3_FER	0,564	0,593	0,595	0,629	0,603	0,835	0,657	0,721	0,679	0,689
Ethiq4_FER	0,571	0,588	0,626	0,575	0,562	0,834	0,624	0,671	0,615	0,650
Ethiq5_FER	0,513	0,535	0,541	0,540	0,533	0,792	0,597	0,619	0,602	0,583
Ethiq6_FER	0,604	0,633	0,656	0,639	0,605	0,860	0,657	0,660	0,679	0,656
Ethiq7_FER	0,505	0,551	0,601	0,621	0,543	0,775	0,632	0,577	0,578	0,612
Ethiq8_FER	0,610	0,643	0,650	0,687	0,612	0,830	0,679	0,622	0,594	0,656
Fonct1_FER	0,514	0,527	0,542	0,501	0,565	0,618	0,566	0,631	0,833	0,559
Fonct2_FER	0,514	0,587	0,581	0,549	0,616	0,672	0,627	0,617	0,886	0,574
Fonct3_FER	0,523	0,604	0,636	0,597	0,627	0,677	0,656	0,578	0,837	0,607
Fonct4_FER	0,474	0,478	0,494	0,475	0,559	0,619	0,550	0,600	0,814	0,558
Hédo1_FER	0,526	0,600	0,614	0,696	0,670	0,673	0,892	0,608	0,641	0,667
Hédo2_FER	0,552	0,648	0,647	0,728	0,639	0,709	0,890	0,627	0,611	0,689
Hédo3_FER	0,550	0,635	0,662	0,691	0,662	0,708	0,908	0,617	0,626	0,665
Hédo4_FER	0,532	0,622	0,635	0,665	0,647	0,677	0,854	0,634	0,652	0,683
Int1_FER	0,719	0,819	0,916	0,608	0,679	0,679	0,634	0,530	0,593	0,616
Int2_FER	0,722	0,834	0,918	0,625	0,675	0,691	0,667	0,563	0,646	0,626
Int3_FER	0,720	0,763	0,893	0,623	0,633	0,667	0,668	0,547	0,590	0,617
IntAch1_FER	0,491	0,596	0,610	0,927	0,635	0,682	0,715	0,614	0,584	0,747
IntAch2_FER	0,489	0,595	0,615	0,918	0,623	0,673	0,723	0,614	0,589	0,767
IntAch3_FER	0,533	0,639	0,640	0,896	0,626	0,699	0,713	0,580	0,558	0,732
QualPer1_FER	0,608	0,687	0,701	0,663	0,898	0,659	0,728	0,560	0,626	0,623
QualPer2_FER	0,536	0,637	0,625	0,606	0,906	0,630	0,631	0,591	0,650	0,598
QualPer3_FER	0,554	0,646	0,644	0,590	0,905	0,620	0,637	0,555	0,630	0,609
Symbol1_FER	0,535	0,568	0,572	0,694	0,637	0,700	0,714	0,813	0,614	0,705
Symbol2_FER	0,455	0,465	0,502	0,555	0,497	0,642	0,588	0,865	0,581	0,626
Symbol3_FER	0,458	0,430	0,482	0,537	0,511	0,620	0,578	0,838	0,572	0,600
Symbol4_FER	0,412	0,380	0,408	0,427	0,437	0,536	0,441	0,817	0,522	0,521
Symbol5_FER	0,482	0,468	0,476	0,505	0,493	0,645	0,553	0,872	0,617	0,619
Symbol6_FER	0,521	0,529	0,550	0,553	0,525	0,713	0,598	0,837	0,618	0,607

Symbol7_FER	0,517	0,541	0,568	0,639	0,615	0,729	0,677	0,814	0,649	0,671
Symbol8_FER	0,453	0,423	0,432	0,452	0,458	0,619	0,494	0,845	0,629	0,563
ValPer1_FER	0,543	0,586	0,601	0,751	0,614	0,709	0,685	0,696	0,607	0,926
ValPer2_FER	0,560	0,607	0,637	0,723	0,610	0,725	0,700	0,693	0,634	0,923
ValPer3_FER	0,548	0,624	0,639	0,783	0,637	0,712	0,718	0,647	0,640	0,906

Annexe 4.4. Modèles structurels validés

1. Label AB

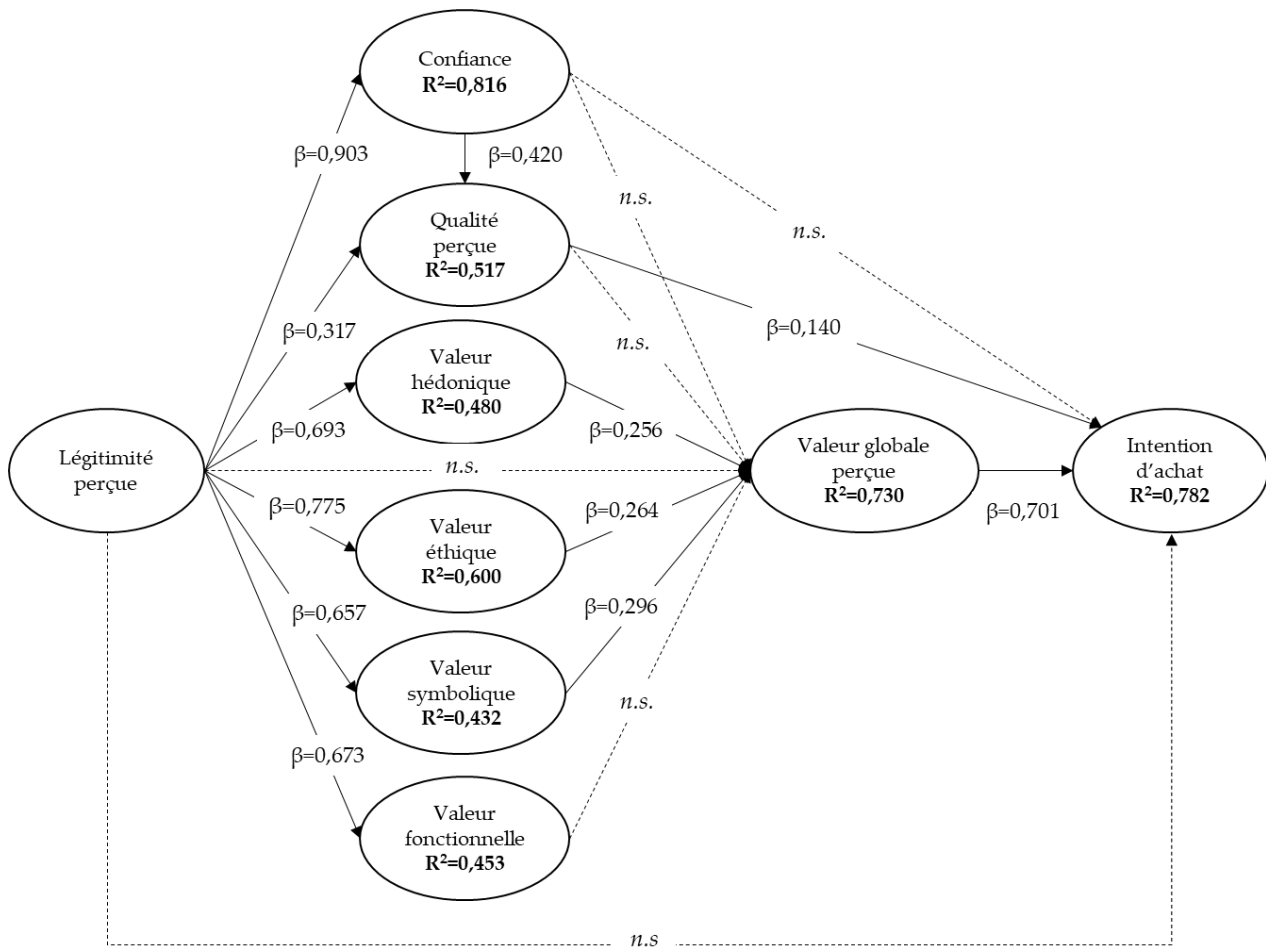


Figure 10. Structure validée du modèle interne (Label AB)

n.s. Coefficient non significatif.

R^2 = Coefficient de détermination ; β = Coefficient du chemin.

2. Mention « Fermier »

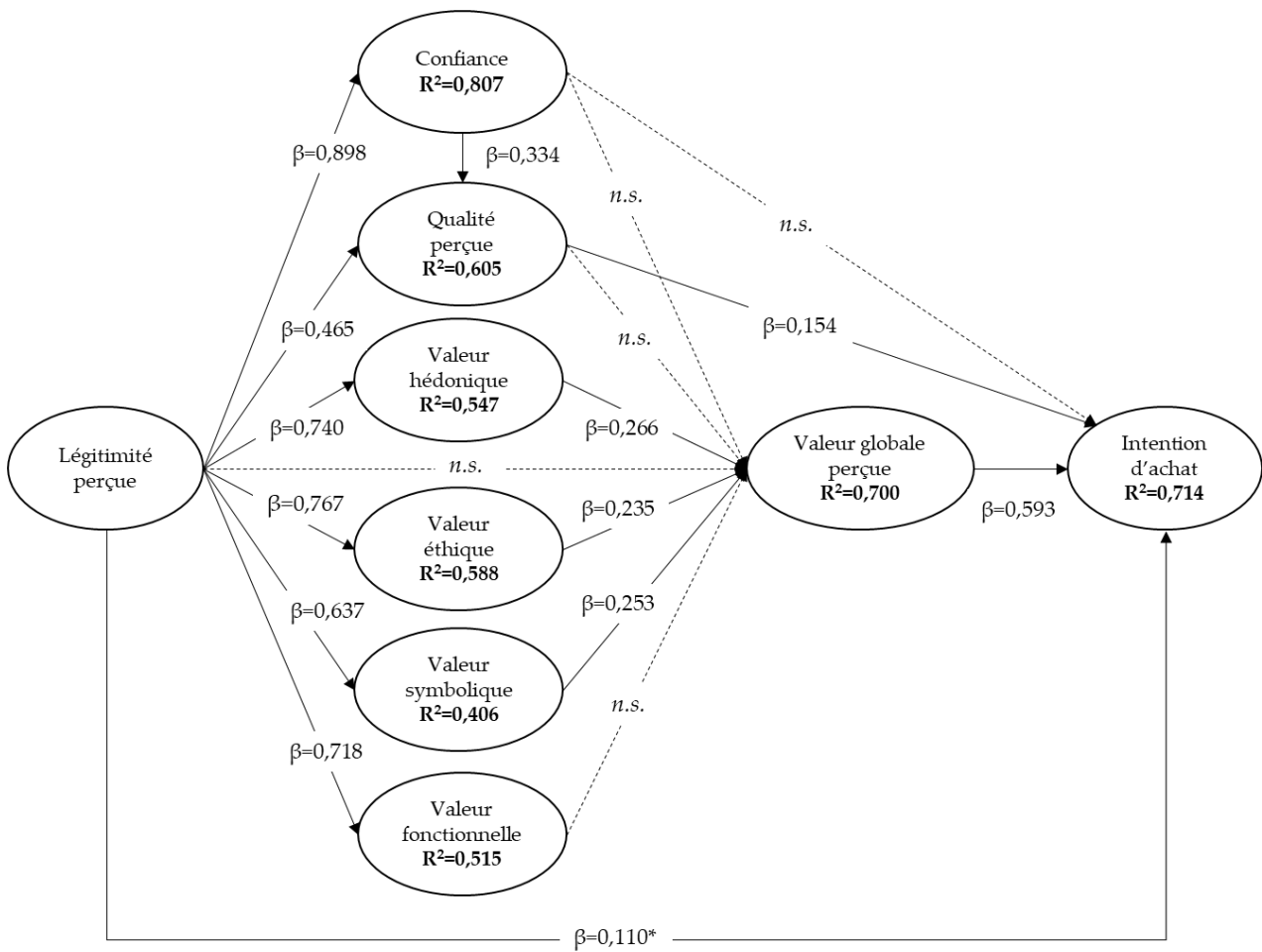


Figure 11. Structure validée du modèle interne (Mention « Fermier »)

* Coefficient significatif au seuil de 10% ($t > |1,645|$; $p < 0,10$) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

R^2 = Coefficient de détermination ; β = Coefficient du chemin.

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Labels, mentions et étiquettes présentés aux participants lors de l'étude qualitative exploratoire	17
Figure 2. Modèle de redondance pour le construit de légitimité cognitive (Label AB)	49
Figure 3. Modèle de redondance pour le construit de légitimité régulatrice (Label AB)	50
Figure 4. Modèle de redondance pour le construit de légitimité pragmatique (Label AB).....	50
Figure 5. Modèle de redondance pour le construit de légitimité morale (Label AB)	50
Figure 6. Modèle de redondance pour le construit de légitimité cognitive (Mention « Fermier »).....	54
Figure 7. Modèle de redondance pour le construit de légitimité régulatrice (Mention « Fermier »).....	55
Figure 8. Modèle de redondance pour le construit de légitimité pragmatique (Mention « Fermier »).....	55
Figure 9. Modèle de redondance pour le construit de légitimité morale (Mention « Fermier »)	55
Figure 10. Structure validée du modèle interne (Label AB).....	86
Figure 11. Structure validée du modèle interne (Mention « Fermier »)	87

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Instruments de mesure de la légitimité perçue dans la littérature	19
Tableau 2. Répartition de l'échantillon selon le genre des répondants	44
Tableau 3. Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants	44
Tableau 4. Répartition de l'échantillon selon la taille du foyer des répondants.....	44
Tableau 5. Répartition de l'échantillon selon la CSP des répondants	44
Tableau 6. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation des répondants	45
Tableau 7. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation des répondants	45
Tableau 8. Répartition de l'échantillon selon la tranche de revenus des répondants.....	45
Tableau 9. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesures des variables du modèle (Label AB).....	46
Tableau 10. Validité discriminante des construits de premier ordre (Label AB)	48
Tableau 11. Validité de l'index de mesure de la légitimité perçue (Label AB)	49
Tableau 12. Validité des construits formatifs de 2nd ordre (Label AB).....	51
Tableau 13. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesures des variables du modèle (Mention « Fermier »)	51
Tableau 14. Validité discriminante des construits de premier ordre (Mention « Fermier »)..	53
Tableau 15. Validité de l'index de mesure de la légitimité perçue (Mention « Fermier »).....	54
Tableau 16. Validité des construits formatifs de 2nd ordre (Mention « Fermier »)	56
Tableau 17. Statistiques descriptives des variables manifestes sur les 600 observations sans données manquantes (Label AOP)	57
Tableau 18. Statistiques descriptives des variables manifestes sur les 600 observations sans données manquantes (Label AB).....	59
Tableau 19. Statistiques descriptives des variables manifestes sur les 600 observations sans données manquantes (Mention « Fermier »).....	61
Tableau 20. Loadings et cross-loadings des mesures réflexives (Label AOP)	80
Tableau 21. Loadings et cross-loadings des mesures réflexives (Label AB).....	82
Tableau 22. Loadings et cross-loadings des mesures réflexives (Mention « Fermier »).....	84

RÉSUMÉ

La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ?

Le foisonnement des labels apposés sur les produits alimentaires pour signaler leurs qualités est source de confusion pour les consommateurs. Supposés jouer le rôle de « dispositifs de confiance », les labels se heurtent au scepticisme et à la méfiance des consommateurs. De plus, les polémiques médiatisées sur les possibles dérives de certains labels remettent en cause leur légitimité. Dans ce contexte, cette recherche doctorale se propose d'explorer, dans un premier temps, la légitimité perçue des labels alimentaires et la manière dont elle se construit, au moyen d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de consommateurs. Les résultats de cette phase qualitative permettent de distinguer quatre dimensions (cognitive, régulatrice, pragmatique et morale) de la légitimité perçue des labels. Ils conduisent ensuite au développement d'un instrument de mesure visant à capturer les différentes facettes de la légitimité perçue des labels, et ce dans le but d'évaluer quantitativement l'impact des perceptions de la légitimité sur la confiance des consommateurs d'une part, et d'autre part sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés. Plus précisément l'étude a porté sur les fromages portant le label AOP, le label AB et la mention « Fermier ». Le test du modèle explicatif confirme l'influence positive de la légitimité perçue du label sur la confiance qui lui est accordée par les consommateurs. Toutefois, son influence sur la valeur perçue du produit labellisé n'est pas directe, mais médiatisée par les valeurs hédonique, symbolique et éthique liées à la consommation du produit labellisé.

Mots-clés : légitimité perçue, valeur perçue, dispositifs de confiance, signaux de qualité, conventions de qualité, labels alimentaires, consommateurs.

ABSTRACT

The perceived legitimacy of food labels: what impact on consumer trust and on the perceived value of labeled food products?

The proliferation of labels affixed to food products to signal their qualities is a source of confusion for consumers. Supposed to play the role of "trust devices", the labels are met with skepticism and mistrust from consumers. In addition, the publicized controversies on the possible abuses of certain labels call their legitimacy into question. In this context, this doctoral research proposes to explore, first, the perceived legitimacy of food labels and the way in which it is constructed, by means of semi-directive interviews carried out with consumers. The results of this qualitative phase allow us to distinguish four dimensions (cognitive, regulatory, pragmatic, and moral) of the perceived legitimacy of labels. They then lead to the development of a measurement instrument aimed at capturing the different facets of the perceived legitimacy of labels, with the goal of quantitatively evaluating the impact of perceptions of legitimacy on consumer trust on the one hand, and on the perceived value of labeled food products on the other hand. More specifically, the study focused on cheeses bearing the PDO label, the organic label AB and the mention "Farm product". The test of the explanatory model confirms the positive influence of the perceived legitimacy of the label on the trust placed in it by consumers. However, its influence on the perceived value of the labeled product is not direct, but mediated by the hedonic, symbolic and ethical values associated with the consumption of the labeled product.

Keywords: perceived legitimacy, perceived value, trust devices, quality signals, quality conventions, food labels, consumers.