

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Étude des facteurs influençant l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail

CILENTO, Loredana

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Etude des facteurs influençant l'intention de
consommer des produits Freddy met Curry sur le
lieu de travail

Loredana Cilento

Directeur : Prof. P. Zidda

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2021-2022

Remerciements

Ce travail de recherche représente l'aboutissement de mes études à l'Université de Namur dans le cadre de mon Master en sciences de gestion. Je souhaite donc remercier la contribution de toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser ce travail.

Je tiens particulièrement à remercier mon promoteur, Pietro Zidda, pour l'aide qu'il m'a apportée et les conseils qu'il m'a donnés tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite remercier mon maître de stage Jérémie Lambin, CEO de l'entreprise Freddy met Curry, pour toutes les informations données et le temps qu'il m'a accordé afin de comprendre au mieux le service Freddy met Curry, sujet au cœur même de ce mémoire.

Je remercie également toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon enquête et qui l'on partagée à leur entourage, sans cette enquête ce mémoire n'aurait pas pu aboutir.

Finalement, je tiens à remercier mes proches, famille et amis, pour leur soutien et leurs encouragements durant la période de réalisation de ce mémoire.

Etude des facteurs influençant l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail

Résumé

À l'heure du réchauffement climatique et de la conscientisation des problèmes liés à nos modes de consommation trop polluants, certaines entreprises tentent de faire changer les choses en proposant des services axés sur des valeurs environnementales et durables fortes. C'est le cas de l'entreprise Freddy met Curry dont l'offre de livraison à vélo de produits alimentaires zéro-déchet et locaux s'inscrit dans une démarche de consommation durable dans le but de limiter l'impact environnemental des consommateurs sur leur lieu de travail. L'objectif de cette étude quantitative réalisée sur base d'une enquête comptabilisant 200 répondants est donc de comprendre les facteurs qui influencent l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail afin de donner des recommandations à l'entreprise pour que celle-ci puisse prendre conscience des différents facteurs qui influencent l'intérêt perçu par son offre ainsi que les profils à cibler dans le but d'améliorer la stratégie de l'entreprise.

Study of factors influencing the intention to consume Freddy met Curry products in the workplace

Abstract

At a time of global warming and awareness of the problems linked to our over-polluting consumption patterns, some companies are trying to change things by offering services based on strong environmental and sustainable values. This is the case of the company Freddy met Curry, whose offer of bicycle delivery of zero-waste and local food products is part of a sustainable consumption approach with the aim of limiting the environmental impact of consumers at their place of work. The objective of this quantitative study, based on a survey of 200 respondents, is to understand the factors that influence the intention to consume Freddy met Curry products at the workplace to give recommendations to the company so that it can become aware of the different factors that influence the perceived interest in its offer as well as the profiles that are most interested in order to improve the company's strategy.

Table des matières

Résumé	ii
Abstract	ii
Introduction	1
Partie Théorique	2
Chapitre 1 : La consommation durable	2
1. Introduction à la consommation durable	2
2. Définition de la consommation durable	3
3. Définition du développement durable	4
3.1. Le développement durable	4
3.2. Préoccupations environnementales	5
3.3. La consommation éthique	5
3.4. La consommation socialement responsable	6
4. Définition de l'alimentation durable	6
5. Les variables qui influencent la consommation durable	6
5.1. La volonté du changement d'habitudes	7
5.2. Le mimétisme.....	7
6. La perception du consommateur sur l'alimentation durable	7
Chapitre 2 : La responsabilité environnementale des entreprises	8
1. La responsabilité des entreprises	9
2. La responsabilité sociale et environnementale des entreprises	9
3. Comment une entreprise peut-elle réduire son impact environnemental ?	10
Chapitre 3 : L'entreprise Freddy met Curry	10
1. Histoire de l'entreprise, valeurs et services.....	10
2. Conditions et composantes des deux services.....	11
2.1. Les livraisons en entreprise.....	11
2.2. Le service événement.....	11
3. Positionnement de l'entreprise	11
Partie empirique	12
Chapitre 4 : Méthodologie.....	12
1. Question de recherche et cadre conceptuel : hypothèses et variables	12
2. Variable dépendante.....	13

3. Variables indépendantes.....	13
4. Variables modératrices.....	18
5. Rédaction du questionnaire.....	20
6. Choix des échelles de mesure.....	21
1.1. La variable dépendante.....	21
1.2. Variables indépendantes.....	22
1.3. Variables modératrices.....	24
7. Pré-test.....	24
8. Collecte des données.....	25
9. Présentation de l'échantillon.....	25
10. Mesure de la fiabilité des échelles.....	26
Chapitre 5 : Analyse des variables du cadre conceptuel.....	29
1. Différence entre les moyennes des variables.....	29
2. Analyse des moyennes.....	29
3. Analyse des variances et des tests de corrélation.....	31
4. Matrice de corrélation.....	31
5. Test des hypothèses.....	32
5.1. Analyses de régression.....	33
5.2. Conclusion sur les régressions des différents modèles.....	36
6. Analyse des effets des modérateurs sur chaque variable.....	37
Chapitre 7 : Conclusion et recommandations managériales.....	46
Limites et voies de recherche.....	48
Bibliographie.....	50
Annexes.....	58
Annexe 1 : Tableaux.....	58
Annexe 2 : Présentation de l'entreprise Freddy met Curry et Menu.....	64
Annexe 3 : Questionnaire.....	79
Annexe 4 : Tableau résumé du choix des échelles.....	93
Annexe 5 : Changement du nom des variables.....	96
Annexe 5 : Analyse factorielle.....	99
Annexe 6 : Analyse des variances et tests de corrélation.....	115
Annexe 6 : ANOVA, d de Tukey et tests de corrélation.....	119

Annexe 7 : Régressions linéaires multiples sur les 4 modèles	125
Annexe 8 : Régressions linéaires multiples sur chaque variable (bénéfices/coûts, risques, couts)	130
Annexe 9 : Régressions linéaires multiples – modérateurs	134

Figures

Figure 1.1 : Cadre conceptuel de l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail	13
Figure 1.2 : 3 principaux types de modulation ou d'interactions	37
Figure 1.3 : Graphique d'interaction entre les bénéfices monétaires et l'âge	38
Figure 1.4 : Graphique d'interaction entre les bénéfices monétaires et la profession	38
Figure 1.5 : Graphique d'interaction entre les bénéfices monétaires et le comportement durable.....	39
Figure 1.6 : Graphique d'interaction entre les bénéfices de commodité et la taille de l'entreprise	40
Figure 1.7 : Graphique d'interaction entre les bénéfices de commodité et l'implication.....	40
Figure 1.8 : Graphique d'interaction entre les bénéfices d'exploration et l'implication.....	41
Figure 1.9 : Graphique d'interaction entre les bénéfices de divertissement et la taille de l'entreprise	42
Figure 1.10 : Graphique d'interaction entre les bénéfices de divertissement et l'implication dans la catégorie de produits.....	42
Figure 1.11 : Graphique d'interaction entre les bénéfices d'appartenance et l'implication dans la catégorie de produits.....	43
Figure 1.12 : Graphique d'interaction entre les bénéfices écologiques et le genre	45
Figure 1.13 : Graphique d'interaction entre les bénéfices écologiques et l'implication dans la catégorie de produits.....	45
Figure 1.14 : Graphique d'interaction entre les bénéfices écologiques et la sensibilité aux comportements durables.....	45
Figure 1.15 : Graphique d'interaction entre les bénéfices écologiques et la taille de l'entreprise	45

Tableaux

Tableau 1.1 : Les trois dimensions de la sensibilité au développement durable	5
Tableau 1.2 : Responsabilité des différents acteurs dans la protection de l'environnement.....	9
Tableau 1.3 : La structure et la définition des bénéfices perçus d'un programme relationnel	14
Tableau 1.2 : Les comportements responsables selon leur relation avec chacune des trois dimensions de la « sensibilité au développement durable ».....	19
Tableau 1.3 : Les actions à mener pour protéger l'environnement.....	19
Tableau 1.4 : Items de mesure de l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.....	21
Tableau 1.5 : items de mesure des bénéfices perçus.....	22
Tableau 1.6 : items de mesure des risques perçus.....	23
Tableau 1.7 : items de mesure des coûts perçus.....	23
Tableau 1.8 : items de mesure de l'expérience de consommation antérieure.....	23
Tableau 1.9 : Items de mesure de l'implication face à la catégorie de produits	24
Tableau 1.10 : résumé de l'analyse factorielle et des alphas de Cronbach.....	27
Tableau 1.11 : Analyse descriptive des variables du modèle	30
Tableau 1.12 : Significativité des variables modératrices.....	31
Tableau 1.13 : Matrice de corrélation	31
Tableau 1.14 : Code couleur des différents tableaux	32
Tableau 1.15 : résumé des régressions linéaires multiples sur les 4 modèles de l'intention ..	33
Tableau 1.16 : résumé des régressions linéaires multiples sur les 3 modèles sur l'intention	35
Tableau 1.17 : résumé de l'analyse des effets de modération significatifs sur la variable « Bénéfices monétaires » (X)	38
Tableau 1.18 : résumé de l'analyse des effets de modération sur la variable « Bénéfices de commodité »	39
Tableau 1.19 : résumé de l'analyse des effets de modération sur la variable « Bénéfices d'exploration »	40
Tableau 1.20 : résumé de l'analyse des effets de modération sur la variable « Bénéfices de divertissement »	41
Tableau 1.21 : résumé de l'analyse des effets de modération sur la variable « Bénéfices d'appartenance »	43
Tableau 1.22 : résumé de l'analyse des effets de modération sur la variable « Bénéfices écologiques »	44

Introduction

Depuis quelques années, la tendance à la consommation durable est de plus en plus forte, les consommateurs cherchent dès à présent la composante « durable » dans leur processus de décision d'achat afin de trouver les produits qui ont un impact meilleur pour la planète et la société. Nous pouvons prendre en exemple l'arrivée massive des produits bio, mais aussi les produits « zéro-déchet » qui deviennent de plus en plus accessibles et mis en avant par les entreprises. En effet, de nombreuses études montrent que cette tendance à consommer de manière durable se fortifie¹. Ce modèle de développement est encore nouveau pour de nombreuses entreprises, et sa prise de conscience est lente, notamment en Europe. Pourtant, les enjeux qu'elle couvre prennent chaque jour plus d'importance, à tel point que les entreprises se retrouvent de plus en plus obligées à s'adapter aux enjeux du développement durable et elles doivent donc trouver des moyens pour diminuer leur impact environnemental². Cette nouvelle tendance à la consommation durable pousse de plus en plus d'entreprises à prendre en compte cette composante « durable » dans leur positionnement en se démarquant grâce à leurs valeurs environnementales et sociales fortes. Nous pouvons prendre en exemple l'entreprise Freddy met Curry, une start-up bruxelloise, fondée en 2020 par Jérémie Lambin, qui a pour but de livrer, à vélo, des produits alimentaires zéro-déchet et locaux aux salariés des entreprises de la capitale. Cette entreprise s'est mise en place dans le but de limiter l'impact environnemental des sociétés et d'offrir des produits locaux, bio, zéro-déchet et de qualité aux consommateurs.

Ce mémoire a pour but de présenter une étude sur les facteurs influençant l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail et de proposer des recommandations à l'entreprise Freddy met Curry afin que celle-ci puisse adapter sa stratégie d'acquisition. Ce mémoire est divisé en deux parties : La première présente une revue de la littérature qui introduit les notions de consommation durable, de développement durable et de l'alimentation durable ainsi que la perception du consommateur face à ce mode de consommation et l'implication des entreprises. Nous proposons aussi un chapitre qui présente l'entreprise Freddy met Curry, sujet au cœur même de cette étude. Dans la deuxième partie de ce travail, nous définissons notre problème de recherche et introduisons le cadre conceptuel composé de plusieurs variables indépendantes et modératrice afin d'analyser leur impact sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Pour se faire, nous avons mené une enquête qui a comptabilisé 200 répondants grâce à un questionnaire en ligne. À la suite de cette enquête, nous avons mesuré la fiabilité des échelles afin de conduire le chapitre suivant lié à l'analyse des

¹ <https://youmatter.world/fr/les-consommateurs-continuent-de-se-tourner-vers-les-produits-durables/>

² <https://www.melchior.fr/synthese/les-entreprises-et-le-developpement-durable-histoire-d-une-prise-de-conscience>

variables du cadre conceptuel. Une fois cette analyse terminée nous avons testé nos hypothèses de départ et réalisé des régressions sur nos différents modèles. Le dernier point de cette partie propose une analyse des effets des modérateurs sur chaque variable. Finalement, le dernier chapitre traite des recommandations managériales et conclut notre travail.

Partie Théorique

Chapitre 1 : La consommation durable

Dans ce chapitre nous allons dans un premier temps introduire ce qu'est la consommation durable, ensuite nous en donnerons une définition ainsi que la définition du développement durable qui en est étroitement liée. Nous allons poursuivre par voir quels sont les trois facteurs et les variables qui influencent cette consommation pour terminer par montrer la perception du consommateur face à ce mode de consommation.

1. Introduction à la consommation durable

Ces dernières années, la destruction écologique causée par l'industrialisation à grande échelle et les catastrophes environnementales a perturbé l'équilibre de la planète, faisant peser une menace croissante sur notre Terre. Cette dégradation de l'état planétaire doit conduire à une prise de conscience par les scientifiques et politiques ainsi que par le grand public (Zaiem, 2005).

Selon Makower (1993), les années 60 ont été une période où le consommateur s'est « réveillé », les années 70 sont la période où le consommateur a commencé à prendre conscience de l'impact qu'il peut avoir sur l'environnement et il a donc voulu commencer à agir, dans les années 80 le consommateur a voulu se responsabiliser et finalement les années 90 sont une période de force du marché. A l'heure actuelle, le consommateur semble prendre réellement conscience de l'état dans lequel se trouve l'environnement et à quel point celui-ci a été fragilisé au cours du temps (Krause, 1993).

Cette prise de conscience a permis à certains producteurs, entreprises et distributeurs de prendre en compte cet axe écologique dans leurs stratégies et de permettre aux consommateurs de consommer de manière durable. De plus, certaines entreprises adoptent des modes de consommation et des processus durables en leur sein, nous voyons de plus en plus d'entreprises axées vers ces stratégies apparaître et

nous comptons actuellement 25 entreprises certifiées B Corp (attestation d'un comportement durable) en Belgique³.

2. Définition de la consommation durable

Dans le concept de consommation durable nous pouvons y distinguer deux termes qui sont « consommer » dont la signification latine est « achever » et le terme « durable » signifie que cette consommation a pour but de durer longtemps. Selon le ministère français de l'économie (2013), nous pouvons définir la consommation comme l'utilisation de biens et services, afin de satisfaire les besoins ou désirs du consommateur. Le consommateur a plusieurs choix, soit il peut utiliser immédiatement le revenu acquis pour consommer (*utilisation immédiate de la production*), soit il peut conserver ce revenu et épargner (*utilisation future de la production*). Littéralement, selon le Larousse, la consommation est même « *l'Action d'amener quelque chose à son terme, à son maximum* », il y a donc ce sous-entendu que l'objet consommé l'est totalement et qu'il n'y a pas d'autre utilisation possible de celui-ci par la suite. Mais, en y ajoutant le terme « durable », la consommation prend alors un tout autre sens. En effet, cette mise en avant de la durabilité qui sera exposée tant d'un point de vue social, économique et environnemental, vient modifier la définition. La consommation durable a été définie en 1994 à Oslo par le ministre de l'environnement lors d'une conférence comme étant le fait d'utiliser des services et des produits qui répondent aux besoins de base et contribuent à une meilleure qualité de vie, tout en minimisant la quantité de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que la quantité de déchets et de polluants, durant tout le cycle de vie du service ou du produit, cela dans la but de répondre aux besoins des générations futures. Un changement de consommation plus extrême est suggéré dans la version plus solide de la consommation durable. Les consommateurs modifient leurs habitudes, réduisant éventuellement leurs achats de certains articles. La mise en place de nouveaux services serait utile, comme davantage de transports en commun, mais aussi de nouvelles formes de service, comme la location d'articles plutôt que le fait de les acheter (Bonnin-De Toffoli et Lazaric, 2013).

³ <https://www.lecho.be/entreprises/general/la-belgique-18-du-classement-b-corp-des-entreprises-durables/10353535.html>

3. Définition du développement durable

Face à l'avancée fulgurante de la mondialisation et à tous les défis environnementaux, sociaux et économiques qui deviennent de plus en plus préoccupants, la notion de développement durable est un sujet qui est mis en évidence dans la société et rentre en considération dans les décisions des entreprises.

3.1. Le développement durable

Le développement durable est « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » (Harlem Brundtland, 1987). Depuis quelques années, de nouvelles manières de produire et de consommer se mettent en place chez les citoyens via l'économie circulaire, la production locale ou encore la finance responsable. Cette nouvelle appropriation de la sphère microéconomique a pour objectif de transférer de manière récurrente les valeurs et les opinions des consommateurs vers le domaine commercial (Gendron et al., 2005). L'achat n'est plus à présent considéré en tant qu'acte économique prenant en compte seulement le prix et la qualité, il intègre notamment les valeurs à dimension sociales, telles que l'équité et la solidarité, et environnementales, telles que la consommation locale et le zéro-déchet que les citoyens souhaitent mettre en avant.

Selon une étude réalisée par Anne-Sophie Binnering et Isabelle Robert (2008) sur un échantillon de 270 personnes en France concernant la segmentation des sensibilités et des comportements de consommation et du développement durable, trois facteurs d'orientation vers une sensibilité au développement durable (tableau 1.1) peuvent être mis en évidence. Nous pouvons constater que le facteur le plus explicatif de cette sensibilité serait le facteur social (31,5%) et en premier lieu les problèmes de pauvreté. Le second facteur explicatif est orienté vers la dimension environnementale et met en évidence les problèmes de pollution et ses répercussions. Finalement, le dernier axe est l'axe économique et principalement le fait que les entreprises devraient être capables de réduire les déchets qu'ils produisent et leurs émissions de CO2. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons principalement nous concentrer sur l'orientation environnementale (que nous nommerons plutôt préoccupations environnementales).

Tableau 1.1 : Les trois dimensions de la sensibilité au développement durable

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
% de variance expliquée totale : 50,3	31,5 %	9,9 %	8,9 %
	Les problèmes de pauvreté dans les pays en voie de développement me préoccupent beaucoup	La pollution a aujourd'hui des répercussions importantes en France	Je pense que les industries doivent tout faire pour réduire leurs déchets et leurs émissions toxiques
	Je pense qu'il faut réduire les écarts de niveaux de vie des populations dans le monde	Pour assurer un avenir à nos enfants, nous devons limiter la pollution quelle qu'elle soit	Il faut obliger les fabricants et les distributeurs à s'occuper du recyclage des produits
	Nos gouvernements devraient activement aider les pays les plus pauvres pour faire disparaître la pauvreté dans le monde	Les problèmes de pollution affectent aujourd'hui ma région	Il faut prôner un développement économique, capable de concilier les besoins des hommes et la préservation des équilibres écologiques et sociaux
	Le commerce équitable est la meilleure solution pour les pays du Sud	Il faut réduire l'exploitation des ressources non renouvelables (pétrole, gaz...)	Notre mode de développement doit être reconsidéré afin d'assurer le bien-être des générations futures
Interprétation	Orientation sociale	Orientation environnementale	Orientation économique

Source : Binninger et Robert (2008, p 56)

3.2. Préoccupations environnementales

Les problèmes environnementaux (pollution, effet de serre, émissions de CO₂, changements climatiques, catastrophes naturelles, désertification, inondations, etc.) s'aggravent dans le monde entier et les pays les moins avancés y sont particulièrement sensibles (Hugon, 2005). La concentration de gaz à effet de serre a augmenté de 30% dans le monde en l'espace de 2 siècles. Elle atteint même une hausse de 44,5% rien que pour la Chine entre 1990 et 2002. Le climat et les catastrophes naturelles qui en résultent ont été directement liés aux actions de l'Homme et ce climat provoque déjà des dérèglements environnementaux. Cependant, il est difficile d'identifier la responsabilité de la croissance économique dans ces modifications climatiques du fait de la temporalité mais les chercheurs reconnaissent presque unanimement qu'il existe un lien de causalité entre les émissions de gaz à effet de serre, le réchauffement climatique et peut-être certaines catastrophes naturelles. Il est dès à présent important d'agir sur les causes de ces changements climatiques mais aussi sur les conséquences. Il faut lutter contre l'érosion des sols, préserver la biodiversité, mettre en place des techniques pour capter le carbone ainsi que prendre en compte la question des énergies renouvelables ou non face à la diminution de plus en plus rapide des ressources utilisées par les pays industrialisés (Hugon, 2005).

3.3. La consommation éthique

La consommation éthique et la responsabilité du consommateur ont été définies de manière différente par plusieurs chercheurs mais nous garderons à l'esprit le sens que donnent Muncy et Vittel (1992) à cette consommation et pour qui l'éthique de la consommation fait référence aux normes morales qui guident la conduite des individus ou des groupes lors de l'acquisition, de l'utilisation ou de la disposition de biens et de services.

3.4. La consommation socialement responsable

Selon Webster (1975), « *le consommateur socialement responsable est une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* ». Pour rendre cette définition plus précise, cette consommation socialement responsable est à envisager sous la dimension sociale et environnementale selon Roberts (1995) qui va alors définir le consommateur socialement responsable comme un consommateur qui achète des biens ou services, qu'il va percevoir comme possédant un impact positif, ou en tout cas moins néfaste, sur l'environnement, afin d'utiliser son pouvoir d'achat dans le but de montrer ses préoccupations sociales et/ou environnementales.

4. Définition de l'alimentation durable

L'alimentation durable doit être une réponse aux enjeux du développement durable ; c'est-à-dire qu'elle doit répondre à des enjeux politiques tels que le fait de transformer notre économie et notre technologie pour la mettre au service des exigences environnementales, promouvoir les biens collectifs plutôt que les biens individuels et finalement réussir à faire accepter aux nouvelles générations de supporter les coûts, obligations et limites mis en place pour l'intérêt des générations futures (Godard, 2009). L'alimentation durable est alors définie comme étant, selon l'organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), une alimentation qui protège l'écosystème et la biodiversité tout en étant acceptable culturellement et surtout accessible à tous. De plus, cette alimentation doit être sûre et bonne pour la santé en proposant des nutriments adéquats qui proviennent de ressources naturelles (FAO, 2010).

L'alimentation durable a donc pour objectif de permettre aux individus de consommer des produits qui répondent à leurs besoins tout en tenant compte du développement durable. Cette consommation doit intégrer à la fois la capacité à satisfaire les besoins vitaux mais aussi répondre aux trois piliers de la durabilité de l'alimentation (la qualité nutritionnelle, l'impact carbone et l'accessibilité) (Champenois et Russel, 2011).

5. Les variables qui influencent la consommation durable

Le choix de consommer de manière durable est influencé par plusieurs facteurs tels que la volonté de procéder à *un changement d'habitudes*, qui sont souvent ancrées en nous, et *le mimétisme* qui nous pousse à consommer en imitant les autres dans nos pratiques quotidiennes.

5.1. La volonté du changement d'habitudes

Afin de pouvoir changer ses habitudes et aller vers un mode de consommation plus durable, la volonté a une grande importance mais il y a aussi le fait d'avoir l'opportunité de réaliser ces changements. Cette opportunité peut aussi être liée à la capacité de pouvoir le faire. En effet, quelqu'un qui habite à la campagne et qui doit aller travailler à plus de 20km de chez lui va privilégier le fait de prendre la voiture pour se rendre sur son lieu de travail s'il n'a pas d'autres alternatives viables ou plus simples pour le faire. Dans cet exemple, nous pouvons aussi mettre en évidence le fait que les habitudes ont tendance à se renforcer entre-elles mais descendent aussi d'un apprentissage passé. En matière de consommation durable, les habitudes peuvent être liées entre-elles simultanément au point où elles vont finir par dépendre l'une de l'autre. Pour revenir à l'exemple du choix du mode de transport, nous pouvons alors dire que c'est la localisation en campagne qui va favoriser l'utilisation de la voiture mais cette utilisation peut favoriser aussi à son tour le choix du mode de consommation en privilégiant peut-être le fait de chercher les points les plus proches pour acheter des produits. Ces points les plus proches influencent alors le type de produits consommés (Bonnin-De Toffoli et Lazaric, 2013).

5.2. Le mimétisme

Selon Bonnin-De Toffoli et Lazaric (2013), les individus ont la volonté d'affirmer leur position relative. En effet, le rôle de l'imitation est majeur dans la consommation du point de vue de la dynamique sociale. *« Nous consommons et sommes insérés dans un groupe social. Les valeurs véhiculées par ce groupe et son voisinage auront donc un impact critique sur notre consommation actuelle par effet de contagion. Néanmoins, les influences et les imitations ne sont pas seulement guidées par des valeurs sociales, il peut exister une simple conformité sociale, c'est-à-dire tout simplement la volonté de faire comme les autres et comme notre entourage »* (Bonnin-De Toffoli et Lazaric, 2013). Dans le cas de la consommation durable, plus écologique, ce modèle de mimétisme peut pousser les personnes appartenant à un groupe à adhérer aux valeurs « vertes » de ce même groupe. Sous certaines conditions ce modèle de consommation va alors se normaliser pour le groupe en entier et les valeurs vont se calquer d'une personne à l'autre (Bonnin-De Toffoli et Lazaric, 2013).

6. La perception du consommateur sur l'alimentation durable

Selon la rédaction du Paris Match Belgique (2021), six Belges sur dix considèrent que les produits alimentaires durables sont forcément plus chers. Cependant, selon une étude de Why5 Research (2021) qui a voulu observer comment les consommateurs perçoivent l'alimentation durable et quelles sont leurs attentes vis-à-vis des entreprises alimentaires en Belgique, 40% des consommateurs prennent la

composante durable en compte dans leur comportement d'achat. En effet, tous les jours, les entreprises alimentaires Belges ont constaté que ce sont les facteurs de goûts et de prix qui sont les premiers pris en compte dans le processus de décision d'achat. Cependant, il faut dès à présent penser aux attentes futures des consommateurs et l'étude de Why5 Research (2021) nous montre que les nouveaux points pris en compte dans l'intention d'achat sont le développement durable, le bien-être animal et l'alimentation locale. De plus, cette étude réalisée grâce à la participation de 1200 consommateurs Belges a permis de faire ressortir 3 groupes distincts. Le premier groupe est appelé « écologistes convaincus », il représente 40% des répondants et représente les consommateurs pour qui la qualité du produit est primordiale et ils privilégient l'achat de produits durables. Le deuxième groupe est nommé « lutteurs sceptiques », il représente 38% des répondants pour qui le développement durable est reconnu comme étant important et qui pensent pouvoir avoir un impact individuel. Cependant, ce groupe ne fait pas confiance aux fabricants et ils accordent une grande importance au prix. Finalement, le dernier groupe représente les « non-croyants », ce groupe composé de 22% des répondants n'accorde aucune importance au caractère durable des produits qu'ils achètent et ils ne pensent pas que leurs choix peuvent avoir un impact positif sur l'environnement.

L'étude de Why5 Research (2021) s'est aussi penchée sur l'évolution du comportement d'achat. En effet, les résultats de l'étude ont montré que 38% des répondants ont modifié leur comportement d'achat en 2021. Pour 6% des répondants c'est la crise du coronavirus qui a fait évoluer leur comportement et pour 25% ce sont les problèmes climatiques qui ont impactés cette décision. Les modifications sont par exemple : l'achat de plus de produits alimentaires de saison et frais, le fait de privilégier des produits moins emballés, réduire le gaspillage ou encore privilégier des produits locaux.

Finalement, l'étude a révélé que 37% des Belges sont prêts à payer plus cher un produit alimentaire durable. Le consommateur va considérer trois niveaux de liens entre alimentation et développement durable. En premier lieu, le lien direct avec le produit, c'est-à-dire, son origine ou la manière dont il a été produit. Ensuite, l'emballage ou son contenant. Finalement, l'impact du produit sur l'environnement et l'humain en prenant en compte le mode de transport ou l'achat à un prix équitable. Mais, l'étude a cependant montré que le développement durable n'est jamais cité comme raison principale dans le choix du produit alimentaire même s'il est une composante de plus en plus prise en compte.

Chapitre 2 : La responsabilité environnementale des entreprises

Dans ce chapitre, nous allons voir quelle est la responsabilité sociale et environnementale des entreprises et ce qu'elles peuvent faire pour améliorer leur impact.

1. La responsabilité des entreprises

Selon une étude de Zaiem (2005) sur le comportement écologique du consommateur auprès de 187 individus âgés de plus de 20ans, nous constatons que pour ces individus les entreprises ont une responsabilité forte dans la protection de l'environnement (72,7%).

Tableau 1.2 : Responsabilité des différents acteurs dans la protection de l'environnement

Acteurs	Forte	Moyenne	Faible
Les pouvoirs publics	74,3 %	22,5 %	3,2 %
Les citoyens individuellement	52,4 %	31,6 %	16 %
Les entreprises	72,7 %	25,7 %	1,6 %
Les associations	11,2 %	67,9 %	20,9 %
Les distributeurs	16 %	25,1 %	58,8 %

Source: Imed Zaiem 2005

Les entreprises doivent devenir socialement plus sensibles aux enjeux écologiques afin de rester compétitives selon Robert (1995). Selon un rapport de Forget et Crifo (2013), cela fait 20ans que les entreprises utilisent de plus en plus de ressources pour sembler plus responsables écologiquement et socialement parlant. En 2005, dans les 16 principaux pays industrialisés, 33 % (23% en 2002) des 100 plus grandes entreprises ont publié un rapport concernant les actions qu'ils ont menées au sein de leur entreprise pour être plus responsables en matière sociale et environnementale. En 2010, 95 % des 250 plus grandes entreprises américaines (contre 64 % en 2005) ont publié un communiqué sur leurs actions.

2. La responsabilité sociale et environnementale des entreprises

La responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises est définie par la Commission européenne (2001) comme étant le fait de répondre aux obligations juridiques en application tout en visant plus loin en investissant de manière plus importante dans les matières sociales, environnementales et tout ce qui touche aux parties prenantes. Concrètement, les entreprises doivent s'engager à réaliser plus d'actions volontaires concernant la protection de l'environnement en réduisant leurs émissions de CO2 par exemple ou encore en améliorant les conditions de travail de leurs employés. Ces pratiques sont regroupées en trois facteurs : les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance. Les facteurs environnementaux sont incorporés dans la conception, la production et la distribution des produits ainsi que d'actions menées sur l'amélioration de l'impact environnemental des transports, la gestion des déchets, etc. Les facteurs sociaux concernent la gestion des ressources humaines et l'implication dans certaines causes telles que la disparition du travail des enfants. Pour finir, les facteurs de gouvernance

concernent les actions des entreprises par rapport à leurs actionnaires (transparence, respect des droits, etc.) et peut s'étendre sur les actions concernant les clients et fournisseurs (produits sûrs, transparence sur les produits, chaîne de valeurs respectée, etc.).

3. Comment une entreprise peut-elle réduire son impact environnemental ?

Une entreprise peut avoir plusieurs solutions afin de réduire son impact environnemental dans ses bureaux et grâce à l'aide de ses salariés. En effet, il n'y a pas qu'en matière de production que l'entreprise peut fournir des efforts.

L'amélioration du processus de recyclage au sein même des bureaux en mettant en place des poubelles dédiées est la première étape de cette démarche. Le personnel doit être bien informé sur l'utilité de chacune des poubelles et la mise à disposition d'un compost permet de réutiliser les déchets par la suite. Mettre en place un espace cuisine motive les employés à apporter leurs plats depuis chez eux à la place d'acheter des produits emballés. L'entreprise peut aussi réduire la quantité des emballages si elle doit livrer ou transporter des produits, cela diminuera drastiquement la quantité de plastique utilisé. L'utilisation de transports alternatifs (transport en commun, covoiturage, vélo, etc.) par les salariés diminue aussi fortement la pollution engendrée par l'utilisation de la voiture, l'entreprise peut alors mettre en place des initiatives comme une journée où les salariés viennent au travail à vélo ou encore proposer une plateforme interne à l'entreprise de mise en relation pour un système de covoiturage. Finalement, l'entreprise peut aussi privilégier la collaboration avec des entreprises vertes pour commander leurs repas par exemple⁴.

Chapitre 3 : L'entreprise Freddy met Curry

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'entreprise Freddy met Curry dont le but est d'aider les entreprises bruxelloises à réduire leurs déchets grâce à la livraison de repas locaux et zéro-déchet pour les salariés ou durant les événements de l'entreprise. En annexe 2 se trouve un document complet de présentation de l'entreprise ainsi qu'un menu reprenant la liste des produits et prix.

1. Histoire de l'entreprise, valeurs et services

L'entreprise Freddy met Curry est une start-up bruxelloise créée par Jérémie Lambin en février 2020. À ses débuts, Freddy met Curry était composé de trois personnes. Le projet était de produire et livrer des lunchs 0-déchet aux employés de Bruxelles.

⁴ <https://www.topformation.fr/guide/articles/dix-conseils-reduire-impact-environnement-entreprise-12578>

En septembre 2021 Freddy met Curry est devenu un service de livraison de produits alimentaires 0-déchet, sains et bruxellois à destination des entreprises. Leur offre est composée de lunches, desserts, soupes, crackers, biscuits, chocolats, fruits secs, tapenades, boissons alcoolisées/non-alcoolisées et de paniers de fruits. L'entreprise ne fait que du B2B et ne livre que Bruxelles et sa périphérie car la majorité des livraisons se font à vélo. Leur principe de livraison est simple et circulaire car l'entreprise fournit les produits en bocaux une fois par semaine et vient les rechercher à la prochaine livraison ou la semaine suivante pour nettoyer et réutiliser les bocaux par la suite. De plus, la mise en bocaux des fruits secs, chocolats, crackers et biscuits est réalisée directement en entrepôt par l'équipe de Freddy met Curry. Ils proposent deux services distincts : un service de catering pour des événements et un service de livraison récurrente pour les employés de l'entreprise pour des lunches ou réunions d'équipe. Un service de frigos partagés est en cours de développement pour augmenter leur offre.

2. Conditions et composantes des deux services

2.1. Les livraisons en entreprise

Freddy met Curry propose des lunches, boissons, desserts, etc. en livraison aux entreprises. Ces produits doivent être commandés par une personne de l'entreprise pour un montant minimum de 100€ car Freddy met Curry ne réalise que des commandes groupées. La livraison peut se faire le lendemain ou au minimum quatre jours après la validation de la commande car certains produits sont frais et sont donc mis en bocaux les jours suivants. Les livraisons se font à vélo et la reprise des bocaux se fait à la livraison suivante ou la semaine qui suit.

2.2. Le service événement

Freddy met Curry livre aussi les entreprises pour leurs événements. Ce qui distingue cette offre des livraisons en entreprise est la mise en place d'un service supplémentaire. La livraison comprend : la mise en place des produits, la mise à disposition de couverts, le service en salle (service des boissons, distribution des lunches, nettoyage des tables, etc.) et la reprise et le nettoyage des contenants.

3. Positionnement de l'entreprise

L'entreprise Freddy met Curry veut être perçue par le consommateur comme une entreprise qui propose des produits de qualité supérieure (grâce à des produits locaux, bio, composés d'aliments bon pour la santé), à des prix moyens (ex. 9€ pour un lunch), et qui se distingue de la concurrence par ses valeurs zéro-déchet et son service de livraison à vélo. L'entreprise possède plusieurs concurrents tels que Exki (qui a lancé un service supplémentaire de frigo et de livraison de repas bio et sains en entreprise en

2021)⁵. Nous retrouvons aussi Frichti qui propose de la livraison groupée de commandes individuelles en ligne le matin avec des produits fait maison et éco-responsables⁶. Ou encore, Tout & Bon, un service de livraison de lunchs individuels éco-responsables, zéro plastique, frais et de saison⁷. L'entreprise possède aussi comme concurrents indirects tous les restaurants/foodtrucks/bars/magasins qui proposent des lunchs. Le marché est donc assez concurrentiel et il peut être difficile de se faire une place.

Partie empirique

Chapitre 4 : Méthodologie

Dans ce chapitre nous allons rappeler les objectifs de recherche, le cadre conceptuel, nous identifierons nos différentes variables (indépendantes, dépendante et nos modérateurs), les hypothèses que nous cherchons à vérifier. Nous expliquons comment nous mettons en place l'enquête afin de collecter les données nécessaires à notre analyse et nous présentons notre échantillon.

1. Question de recherche et cadre conceptuel : hypothèses et variables

L'objectif de ce travail est de voir quels sont les freins et les motivations à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail dans le but d'aider l'entreprise à se développer grâce à une meilleure compréhension des motivations des consommateurs et des clients potentiels et de pouvoir donc améliorer sa stratégie d'acquisition de clients.

Dans la partie théorique de ce travail nous avons pu constater que les consommateurs sont sensibles au développement durable via trois facteurs (économique, social et environnemental). Mais, cette sensibilité à vouloir consommer de manière plus durable peut être motivée mais aussi freinée sur plusieurs aspects surtout dans le milieu du travail qui peut nous soumettre à plusieurs contraintes que nous allons détailler plus bas.

Pour réaliser le cadre conceptuel de cette recherche (Figure 1.1), nous identifions les bénéfices et risques perçus par la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail ainsi que les coûts perçus. L'expérience de consommation de produits durables sur le lieu de travail sera aussi une variable indépendante prise en compte. Nous allons faire ressortir des hypothèses pour chaque variable

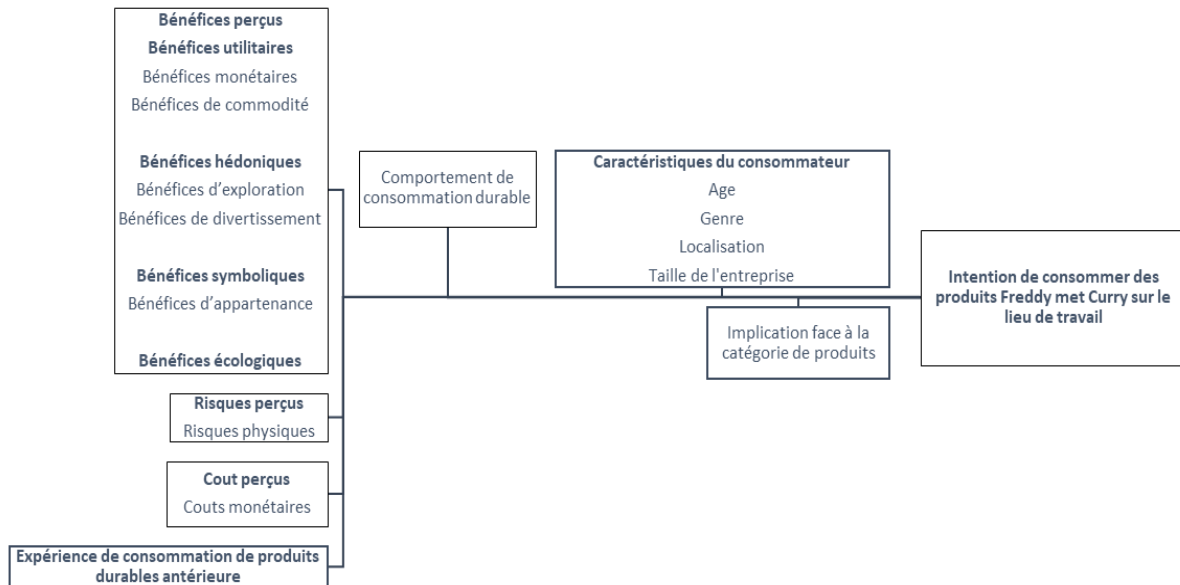
⁵ <https://www.lecho.be/entreprises/horeca/le-frigo-connecte-d-exki-un-substitut-a-la-cantine-d-entreprise/10343615.html>

⁶ <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/frichti-traiteur-et-supermarche-en-ligne-s-attaque-a-bruxelles/10320154.html>

⁷ <https://toutetbon.fr/>

indépendante. Nous identifions aussi 4 modérateurs (sociodémographiques, sensibilité aux comportements de consommation durable et implication face à la catégorie de produits).

Figure 1.1 : Cadre conceptuel de l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail



2. Variable dépendante

La variable dépendante est l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Une variable dépendante (Y) est une variable qui décrit ce qui est étudié, expliqué. Elle peut changer en réponse aux résultats observés, à des changements d'autres variables ou à cause de la manipulation d'autres variables (Zidda, 2021).

3. Variables indépendantes

La valeur perçue est un concept abstrait dont la signification varie selon le contexte. Généralement, elle est définie du point de vue des consommateurs. La valeur perçue peut être considérée comme l'évaluation globale d'un consommateur concernant l'utilité d'un produit (ou d'un service) qui est censée être basée sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné (Zeithaml, 1988). Plusieurs chercheurs considèrent que la valeur est un sacrifice monétaire encouru au cours du processus de consommation de services et de produits (Cronin et al., 2000) Contrairement à cela, d'autres auteurs estiment que considérer la valeur perçue comme un compromis entre la qualité et le prix est très simpliste (Bolton et Drew, 1991). Monroe (1990) considère la valeur comme un compromis entre la qualité ou les avantages que les

consommateurs perçoivent dans le produit/service acheté, par rapport au sacrifice qu'ils font en payant le prix du produit.

Les bénéfices perçus

Dans le cadre de ce travail nous prenons en compte les bénéfices utilitaires, hédoniques, écologiques et symboliques. Dans le tableau 1.3, nous pouvons voir l'association des définitions des bénéfices utilitaires, hédoniques et symboliques mis en application dans le cadre des programmes de fidélité, nous pouvons appliquer ces définitions à notre analyse sur la consommation de produits durables sur le lieu de travail.

Tableau 1.3 : La structure et la définition des bénéfices perçus d'un programme relationnel

Ordre supérieur	Type de bénéfice	Définition
Utilitaire	<i>Economie monétaire</i>	Payer moins cher ses achats et réaliser des économies
	<i>Commodité</i>	Effectuer ses achats de manière pratique en gagnant du temps et en réduisant la complexité
Hédonique	<i>Exploration</i>	Découvrir, rechercher et essayer les nouveautés liées à l'offre de l'entreprise
	<i>Divertissement</i>	Trouver du plaisir dans l'accumulation et l'échange des points
Symbolique	<i>Reconnaissance</i>	Avoir un statut spécial, être distingué et mieux traité
	<i>Appartenance</i>	Appartenir à un groupe fédéré autour de la marque et en partager les valeurs

Source : Mimouni- Chaabane et Volle, 2010

Les **bénéfices utilitaires** font référence au caractère rationnel et fonctionnel de la consommation : l'accomplissement d'une tâche et la perception de la qualité telle qu'inférée du produit évalué (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Selon Crowley et al. (1992), les attributs fonctionnels du produit sont pris en compte lors du choix de consommation et, selon Filser (1996), pour optimiser son choix, le consommateur va agir de manière rationnelle.

Dans les **bénéfices utilitaires** nous allons retrouver les *bénéfices monétaires* et de *commodité*. Les *bénéfices monétaires* consistent en la possibilité de faire des économies et d'avoir la possibilité de faire ses achats à couts réduits et les *bénéfices de commodité* correspondent à la manière dont les achats peuvent être réalisés d'un côté pratique tout en gagnant du temps et en se simplifiant la tâche (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010).

Dans le cas de l'achat de produits Freddy met Curry à consommer sur le lieu de travail, nous allons voir si, pour le consommateur, cette consommation est une dépense raisonnable et si le processus d'achat (en-ligne suivi de la livraison) enlève de la complexité et permet de gagner du temps.

Les **bénéfices hédoniques** font référence à l'expérience, le caractère ludique et le côté stimulant de la consommation. Ces bénéfices sont liés à la capacité de l'objet à produire du plaisir (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Ces bénéfices vont être d'*exploration* et de *divertissement*.

Les *bénéfices d'exploration* se réfèrent au plaisir de trouver de nouveaux produits, découvrir des produits innovants ou de rechercher des informations sur ces produits (Arnold et Reynolds, 2003 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996). De ce fait, la consommation de produits alimentaires durables via Freddy met Curry peut comporter ce caractère exploratoire car les produits durables peuvent être innovants (ex. contenant zéro-déchet, réutilisable) et les personnes peuvent avoir tendance à se renseigner sur ce concept qui n'est pas forcément connu et utilisé partout. De plus, la découverte d'une nouvelle marque peut toujours susciter un grand intérêt.

Les *bénéfices de divertissement* font référence au plaisir et à l'émotion obtenue grâce à la consommation du produit ou service (Mimouni- Chaabane et Volle, 2010). Dans notre cas, le plaisir peut être obtenu dans le fait d'avoir l'impression de faire quelque chose de bien pour la planète en consommant des produits durables.

Ensuite, les **bénéfices symboliques** font référence à l'accomplissement de soi, au statut, à l'identification et à la défense de son propre égo (Mimouni- Chaabane et Volle, 2010). Ils peuvent être de plusieurs types mais dans notre cas nous ne prendrons en compte que les bénéfices d'appartenance qui semblent être les seuls à correspondre à notre recherche.

Les *bénéfices d'appartenance* correspondent au fait de partager les mêmes valeurs que la marque et de se sentir appartenir à un groupe (Mimouni- Chaabane et Volle, 2010).

Concernant l'intention de consommer des produits alimentaires durables sur le lieu de travail, nous pouvons penser que le fait de partager les mêmes valeurs durables et écologiques avec la marque, peuvent influencer la décision d'achat.

Finalement, nous allons introduire une dimension supplémentaire au cadre de Mimouni-Chaabane et Volle (2010). En effet, dans le cadre de ce mémoire nous prenons en compte Les **bénéfices écologiques** qui représentent les avantages que peut procurer la consommation des produits verts par

rapport aux autres produits ordinaires : plus pratique, moins de risque, plus de protection, éviter le gaspillage, dure longtemps, aspect économique, etc (Zaiem, 2005). Dans notre cas, la consommation de produits alimentaires durables peut permettre alors de diminuer son impact environnemental, de diminuer ses déchets, de consommer des produits plus sains (généralement bio).

A partir de ces bénéfices identifiés, nous pouvons en faire ressortir cinq hypothèses :

H1 : Les bénéfices monétaires perçus relatifs à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **positivement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

H2 : Les bénéfices de commodité perçus relatifs à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **positivement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

H3 : Les bénéfices d'exploration perçus relatifs à consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **positivement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

H4 : Les bénéfices de divertissement perçus relatifs à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **positivement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

H5 : Les bénéfices d'appartenance perçus relatifs à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **positivement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

H6 : Les bénéfices écologiques perçus relatifs à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **positivement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

Les risques perçus

Le risque consiste en la perception d'une incertitude, relative aux conséquences potentiellement négatives qui sont associées à une alternative (Volle, 1995). Dans le cas de la consommation et de l'achat d'un produit nous pouvons alors dire que c'est la possibilité de subir des pertes à cause de l'achat d'un produit ou à l'occasion de la consommation d'un produit (Volle, 1995).

Dans le cadre de ce travail nous n'allons détailler qu'un seul type de risques : les risques physiques. Les *risques physiques* sont le fait, pour le consommateur, de croire que le produit en question peut avoir un effet négatif voire dangereux sur sa santé, et ressentir de l'inconfort lors de l'achat de ce produit (Suplet, Gómez Suárez et Díaz Martín, 2009). Dans le cas de la consommation de produits Freddy met Curry, cela peut être associé au fait d'avoir un doute sur la qualité des aliments et de leur provenance.

A partir de ces risques identifiés, nous pouvons en faire ressortir une hypothèse :

H7 : Les risques physiques perçus relatifs à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **négativement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

Les coûts perçus

Les **coûts perçus** sont le prix du produit, les efforts et le temps pour se le procurer (Foucaud, 2022). Nous allons détailler un type de coût, le cout monétaire. Nous ne prenons pas en compte les coûts de commodité qui représentent les efforts réalisés par le consommateur pour commander et payer ses produits ainsi que le temps dont il a besoin pour réaliser sa commande dans notre cas (Zeithaml et Bitner, 2000) car ce n'est pas l'attrait du mode de commande qui nous intéresse dans cette étude.

Le *coût monétaire* est le prix payé par le consommateur pour obtenir le produit⁸. Dans notre cas nous prenons en compte le fait que le cout d'un produit durable semble plus élevé aux yeux du consommateur qu'un produit dit « normal » (voir chapitre 2).

H8 : Les coûts monétaires perçus relatifs à la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail influencent **négativement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

Expérience de livraison et de consommation de produits durables antérieure

Il y a beaucoup d'informations qui peuvent nous guider quant à l'intention de se faire livrer des produits alimentaires durables mais l'association à une expérience précédente pourrait avoir un impact sur son processus décisionnel (Nantel, 1998). L'expérience antérieure met en évidence l'ensemble des expériences que le client a vécu en faisant appel au service. Grâce à cela, le consommateur peut améliorer ses connaissances sur les différents services (Berry, 2000).

⁸ <https://www.maxicours.com/se/cours/la-satisfaction-une-relation-entre-valeur-percue-et-couts-engages/>

H9 : L'expérience de consommation de produits durables sur le lieu de travail antérieure influence **positivement** l'intention du consommateur de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail.

4. Variables modératrices

Dans notre modèle conceptuel nous prenons en compte les caractéristiques du consommateur, son comportement durable ainsi que son implication face à la catégorie de produits comme variables modératrices. En effet, la variable modératrice est une variable qui agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables. Elle modifie systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante (Sharma et al., 1981)⁹.

Concernant **les caractéristiques du consommateur** nous allons tenir compte uniquement de son âge, son genre, sa localisation et enfin de la taille de l'entreprise dans laquelle il travaille (TPE, PME ou grande entreprise) afin de voir si ces paramètres influencent l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Nous mettons par la suite en évidence son **implication face à la catégorie de produits**. L'implication est définie comme le niveau d'intérêt ressenti par un stimulus dans certaines situations (Antil, 1984) ou encore l'intérêt personnel que suscite un produit/service pour répondre aux besoins ou aux intérêts d'un consommateur (Zaichkowsky, 1984). Dans notre cas, nous prendrons en compte l'implication face à la catégorie des produits alimentaires afin de voir le degré d'importance que donnent les répondants à cette variable.

Finalement, concernant le **comportement durable du consommateur**, à la suite d'une étude réalisée par Binninger et Robert (2008) sur la consommation et le développement durable, plusieurs comportements responsables liés à chacune des 3 dimensions observées (sociale, environnementale et écologique) ont été mis en évidence (tableau 1.2). La sensibilité sociale est directement corrélée à la plupart des comportements sociaux tels que le fait de lutter contre la pauvreté et l'approche environnementale est associée à des comportements d'ordre écologiques comme la démarche du recyclage. La dimension économique confère une proximité considérable à la plupart des matières premières en privilégiant l'achat chez des producteurs locaux par exemple. Il est important de noter que certains éléments se retrouvent à l'intérieur de chaque axe tels que le fait de limiter la pollution dans les

⁹ <https://www.cairn.info/management-des-ressources-humaines--9782804147112-page-325.htm#:~:text=Une%20variable%20mod%C3%A9ratrice%20est%20une,et%20al.%2C%201981>).

villes et soutenir les organisations qui luttent contre la pauvreté. Cela montre aussi un certain caractère indiscipliné des attitudes comportementales.

Tableau 1.2 : Les comportements responsables selon leur relation avec chacune des trois dimensions de la « sensibilité au développement durable »

Classement par ordre croissant	Orientation sociale	Orientation environnementale	Orientation économique
1	S'informer et soutenir les organisations qui luttent contre la pauvreté	Recycler les produits et leur conditionnement dès que c'est possible	Essayer de privilégier les producteurs locaux
2	S'investir dans les associations qui luttent contre l'exclusion	Essayer d'avoir des petits gestes quotidiens (arrêter l'eau, éteindre l'électricité, rouler moins vite...), pour préserver l'environnement	Prendre toujours le temps de lire les étiquettes pour mieux s'informer sur les produits et leur fabrication
3	Etre prêt à payer plus cher les produits pour que se mette en place un commerce plus équitable entre tous les pays	Penser que si je boycotte les marques qui ne respectent pas les droits de l'homme, j'ai un pouvoir d'action réel	Penser que si je boycotte les marques qui ne respectent pas les droits de l'homme, j'ai un pouvoir d'action réel
4	Pour limiter la pollution en ville, éviter de prendre la voiture quand c'est possible	Essayer de limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin	Eviter de faire du tourisme dans les pays qui ne respectent pas les droits de l'Homme
5	Eviter de faire du tourisme dans les pays qui ne respectent pas les droits de l'Homme	Participer au tri sélectif en triant le mieux possible mes déchets	S'informer et soutenir les organisations qui luttent contre la pauvreté
6	Etre prêt à payer plus cher pour avoir des produits sans risque pour la santé	S'informer et soutenir les organisations qui luttent contre la pauvreté	Pour limiter la pollution en ville, éviter de prendre la voiture quand c'est possible
7	Prendre toujours le temps de lire les étiquettes pour mieux s'informer sur les produits et leur fabrication	Pour limiter la pollution en ville, éviter de prendre la voiture quand c'est possible	S'investir dans les associations qui luttent contre l'exclusion.
8			Essayer d'avoir des petits gestes quotidiens (arrêter l'eau, éteindre l'électricité, rouler moins vite...), pour préserver l'environnement
9			Recycler les produits et leur conditionnement dès que c'est possible

Source : Binninger et Robert (2008, p57)

Nous pouvons ajouter à l'étude de Binninger et Robert une autre étude complémentaire réalisée par Zaiem (2005) sur les actions considérées comme contribuant fortement à la protection de la nature, nous pouvons constater dans le tableau 1.3 que combattre la pollution est la raison la plus citée en premier (49%), éviter le gaspillage est en général cité en 3^{ème} (23%), acheter le plus souvent les produits verts est plutôt cité en 3^{ème} lieu aussi (13%) et finalement recycler les déchets et rarement cité en premier (1,6%) mais est plutôt aussi cité en 3^{ème} lieu (11.2%).

Tableau 1.3 : Les actions à mener pour protéger l'environnement

Actions de protection de l'environnement	Citée en 1^{er}	Citée en 2^e	Citée en 3^e
Combattre la pollution	49 %	17 %	13 %
Eviter les gaspillages et économiser de l'énergie	6,4 %	14 %	23 %
Acheter le plus souvent les produits verts (qui protègent l'environnement)	6,4 %	11 %	13 %
Préserver les ressources naturelles	19,4 %	45,5 %	13 %
Recycler les déchets	1,6 %	6,4 %	11,2 %
Informer et sensibiliser tous les acteurs à adopter des comportements respectueux de l'environnement	17,6 %	4,8 %	25,1 %
Appliquer des mesures réglementaires sanctionnant certaines pratiques contre l'environnement	3,2 %	8 %	3,2 %

Source: Imed Zaiem 2005

Dans le cadre de ce travail, nous allons chercher à voir quelle est l'importance donnée à ces actions : recycler les produits et leur conditionnement, privilégier les producteurs locaux, éviter le gaspillage et acheter le plus souvent des produits verts (qui protègent l'environnement). En effet, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 3, l'entreprise Freddy met Curry (service qui est au cœur de l'intérêt de ce mémoire) souhaite, grâce au service qu'elle propose, avoir un impact positif pour la planète en proposant des solutions de repas zéro-déchet réalisés par des producteurs locaux en entreprise. Il est donc intéressant de voir le degré d'importance que peut donner le consommateur à ces différents points qui sont directement liés au service proposé par Freddy met Curry.

5. Rédaction du questionnaire

Le questionnaire (annexe 3) se compose de plusieurs parties en commençant par une introduction qui explique pourquoi ce questionnaire est présenté et de quoi il traite. Il invite alors les répondants à répondre à 17 questions. Le questionnaire débute par une question sur l'âge des répondants car si ceux-ci ont moins de 18ans ils ne peuvent pas continuer le questionnaire. En effet, nous ciblons uniquement les personnes en âge de travailler car le service proposé par l'entreprise Freddy met Curry ne livre que les entreprises et non pas les particuliers. Lors de la distribution nous avons exprimé clairement le fait que les répondants devaient travailler en entreprise ou avoir déjà travaillé en entreprise. Ensuite, nous posons quelques questions sur les habitudes actuelles de consommation sur le lieu de travail. À savoir, si le consommateur dispose déjà d'un service de cantine dans l'entreprise, quel service est proposé mais aussi le prix moyen d'un repas de midi ainsi que la fréquence de consommation de produits alimentaires durables sur le lieu de travail (variable modératrice : expérience antérieure). Par la suite nous allons

analyser sur une échelle d'importance allant de 1 à 7 (1 signifiant « pas du tout important » et 7 « Très important »), l'importance que chaque consommateur donne à des attributs liés au service ou au produit (ex. rapidité de livraison, diversité des plats, attribut recyclable du produit, etc.) et le degré d'importance donné à des comportements d'une démarche de consommation durable (variable modératrice).

Nous passons à la partie suivante en présentant l'entreprise Freddy met Curry et ses produits afin de poser des questions sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail (variable dépendante), les différents bénéfices, risques et couts (variables indépendantes) qui peuvent être perçus par le consommateur en prenant connaissance de cette entreprise et en s'imaginant faire appel à leur service. Ces questions sont posées sur une échelle d'accord allant de 1 à 7 (1 signifiant « pas du tout d'accord » et 7 « Tout à fait d'accord »).

Par la suite nous posons des questions par rapport à l'implication du consommateur face à la catégorie de produits sur une échelle de 1 à 7 ("1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord), pour obtenir notre variable modératrice.

Nous terminons le questionnaire par des questions sur les caractéristiques sociodémographiques du consommateur (genre, profession, localisation et taille de l'entreprise) afin d'obtenir nos dernières variables modératrices.

6. Choix des échelles de mesure

Nous présentons dans cette section les échelles de mesure utilisées pour notre questionnaire. Le tableau résumé complet se trouve en annexe 4.

1.1. La variable dépendante

Pour mesurer l'intention de consommer des produits alimentaires durables au travail nous reprenons et adaptons l'échelle de Moon et Kim (2001) comme vous pouvez le voir dans le tableau 1.4. Cette variable va être mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Elle prend en compte trois aspects : la fréquence de consommation, la future recommandation et l'intention de se faire livrer.

Tableau 1.4 : Items de mesure de l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail

Dans le cas ou j'aurais la possibilité de consommer des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail...

Je consommerais fréquemment des produits alimentaires durables sur mon lieu de travail dans le futur
--

Je recommanderais fortement à mes collègues et connaissances de consommer des produits alimentaires durables sur leur lieu de travail

J'aurais l'intention de consommer au moins une fois par semaine des produits alimentaires durables sur mon lieu de travail

1.2. Variables indépendantes

Les variables indépendantes que nous avons identifiées sont les bénéfices perçus, les risques perçus, les coûts perçus et enfin l'expérience antérieure.

1.2.1. Bénéfices perçus

Pour mesurer les bénéfices perçus de la livraison et la consommation de produits alimentaires durables au travail nous reprenons et adaptons l'échelle de Mimouni-Chaabane et Volle (2010) ainsi que la dimension supplémentaire des bénéfices écologiques de Zaiem (2005). Cette variable va être mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Elle prend en compte plusieurs types de bénéfices : les bénéfices utilitaires, hédoniques, épistémiques, symboliques et écologiques (tableau 1.5). Vous pouvez retrouver le tableau 1.7 qui a inspiré cette échelle de mesure en annexe 1.

Tableau 1.5 : items de mesure des bénéfices perçus

En consommant des produits Freddy met Curry sur mn lieu de travail...

Bénéfices utilitaire monétaire	a) Je ferais des économies d'argent b) Je dépenserais moins c) Je consommerais des produits à moindre cout
Bénéfices utilitaires de commodité	a) Je gagnerais du temps lors de ma pause midi b) Ça serait plus simple et plus pratique de consommer ces produits c) Il me faudrait moins de temps pour consommer ces produits (livraison)
Bénéfices hédoniques d'exploration	a) Je découvrirais de nouveaux produits, services et marques b) Je découvrirais de nouveaux produits marques et services que je n'aurais pas découvert autrement c) J'essaierais de nouveaux produit, marques et services
Bénéfices hédoniques de divertissement	a) Je prendrais plaisir à consommer ces produits b) Je trouverais agréable de consommer ces produits c) Je trouverais divertissant de consommer ce type de produits
Bénéfice symbolique d'appartenance	a) Je partage les mêmes valeurs que la marque b) J'aurais l'impression d'appartenir à une communauté qui partage les mêmes valeurs c) J'aurais l'impression d'être proche de la marque
Bénéfice écologique	a) J'aurais le sentiment d'adopter un comportement positif envers l'environnement b) J'aurais le sentiment d'accorder de l'importance à l'écologie c) J'aurais conscience des bienfaits de ce comportement envers l'environnement

1.2.2. Les risques perçus

Pour mesurer les risques perçus de la livraison et la consommation de produits alimentaires durables au travail (tableau 1.6) nous reprenons et adaptons l'échelle de González Mieres et al. (2006b). Cette variable va être mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Elle prend en compte un type de risque : les risques physiques.

Tableau 1.6 : items de mesure des risques perçus

Consommer des produits Freddy met Curry...

Pourrait mettre ma santé en danger
Pourrait me causer un malaise ou un désagrément physique
Pourrait me mettre en danger

1.2.3. Les coûts perçus

Pour mesurer les coûts perçus de la livraison et la consommation de produits alimentaires durables au travail (tableau 1.7) nous reprenons et adaptons l'échelle de Petrick (2002). Cette variable va être mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Elle prend en compte un type de coûts : les coûts monétaires

Tableau 1.7 : items de mesure des coûts perçus

Consommer des produits Freddy met Curry...

Vaudrait l'argent dépensé
Serait une dépense raisonnable
Serait une dépense trop coûteuse.

1.2.4. L'expérience antérieure de consommation de produits durables sur le lieu de travail

L'expérience antérieure est mesurée grâce à une échelle de fréquence en 9 points reprise et adaptée de l'échelle de Berry (2000) allant de « Tous les jours ou presque » à « Moins d'une fois par an ». La réponse « jamais » a été ajoutée afin de prendre en compte les personnes n'ayant jamais consommé des produits alimentaires durables sur leur lieu de travail.

Tableau 1.8 : items de mesure de l'expérience de consommation antérieure

À quelle fréquence consommez-vous des produits alimentaires sur le lieu de travail ?
À quelle fréquence consommez-vous des produits alimentaires durables sur le lieu de travail ?

1.3. Variables modératrices

Les variables modératrices prises en compte dans ce travail sont les caractéristiques sociodémographiques, le comportement durable du consommateur et l'implication face à la catégorie de produits.

Nous allons mesurer **l'implication face à la catégorie de produits** (produits alimentaires) en nous inspirant de l'échelle reprise et adaptée de Strazzieri (1994) en basant les réponses sur une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 1.9 : Items de mesure de l'implication face à la catégorie de produits

Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi
J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires?
J'aime particulièrement parler des produits alimentaires
On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent
Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires
Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir

Nous mesurons **la sensibilité à certains comportements dans une démarche de consommation durable** grâce à une échelle reprise et adaptée de Zaiem (2005) sur l'importance accordée aux actions de protection de l'environnement par le consommateur en basant les réponses sur une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout important » à 7 « Très important ».

Je donne de l'importance à ces comportements dans une démarche de consommation durable...

Recycler les produits et leur conditionnement
Privilégier les contenants réutilisables
Privilégier les producteurs locaux
Eviter le gaspillage
Acheter le plus souvent des produits verts (qui protègent l'environnement).

Finalement, **Les caractéristiques sociodémographiques** sont représentées par l'âge (première question du questionnaire) qui est évaluée via 13 tranches d'âge dont la tranche « moins de 18ans » a pour effet de terminer le questionnaire. Ensuite le genre est déterminé par « homme », « femme », ou « X ». Nous demandons ensuite la profession exercée via 9 catégories. Le code postal est ensuite demandé ainsi que la taille de l'entreprise (TPE, PME et Grande Entreprise).

7. Pré-test

Avant de soumettre le questionnaire à un large échantillon, nous avons d'abord réalisé une phase de pré-test afin de voir si le questionnaire est compréhensible et clair. Le questionnaire a été envoyé à 5

personnes qui ont estimé qu'il était clair et compréhensible mais qu'il fallait peut-être rajouter quelques informations sur l'entreprise tel que le mode de livraison et le moyen de commande pour faciliter la réponse à certaines questions.

Ce pré-test nous a aussi permis d'estimer la durée moyenne du questionnaire (6 à 7 minutes) afin d'en informer les répondants avant qu'ils commencent à le compléter.

8. Collecte des données

La collecte de données s'est faite via les réseaux sociaux mais aussi via l'envoi du questionnaire par mail dans différentes entreprises afin de collecter des données directement vers les profils ciblés qui sont les travailleurs de bureau (ceux qui sont susceptibles de se faire livrer des produits Freddy met Curry).

Les réponses ont été récoltées entre le 25 juillet 2022 et le 28 juillet 2022 via le logiciel Sphynx. 203 personnes ont répondu au questionnaire et le taux d'achèvement global est de 99,7%. Trois personnes ont répondu « moins de 18 ans » à la question filtre donc nous comptabilisons 200 répondants pour notre analyse.

9. Présentation de l'échantillon

La population que nous prenons en compte est la population susceptible de travailler en entreprise. En effet, le service Freddy met Curry ne propose son concept que pour les travailleurs de bureau. Nous avons étendu l'échantillon uniquement en Belgique pour des personnes aillant plus de 18ans et travaillant ou aillant déjà travaillé dans une entreprise (cette distinction a été mise en évidence lors du partage du questionnaire).

Concernant notre échantillon, nous pouvons constater que la majorité des répondants se situent entre 25 et 29ans (21%) et entre 40 et 44ans (15%), la moyenne d'âge est de 36ans. Sur ces 200 répondants, on comptabilise 53% de femmes et 47% d'hommes. 69% des répondants sont « employés » (nous les mettons dans la catégorie « revenu bas à modéré ») et les entreprises les plus représentées dans ce questionnaire sont les PME avec 47% de répondants travaillant dans une entreprise de cette taille (entre 10 et 499 employés).

De plus, nous pouvons observer que le pourcentage de répondants qui disposent d'un service de cantine dans leur entreprise est de 49% et que ce service propose en générale à 90% des sandwiches, 77% des plats chauds et 74% des plats froids. Dans le cas où les répondants n'avaient pas de service de cantine

à disposition dans l'entreprise, 67% vont chercher un lunch à proximité (à pied ou en transport), 54% consomment un repas préparé par eux même et 31% se font livrer un repas.

Concernant la fréquence de consommation de produits alimentaires sur le lieu de travail, nous avons fait une distinction entre les produits alimentaires de base et les produits alimentaires durables en mettant en évidence la définition de la consommation de produits alimentaires durables qui est « *une alimentation qui tient compte des besoins alimentaires mondiaux actuels sans compromettre la satisfaction des besoins des générations futures. En d'autres termes, l'alimentation est durable si elle est responsable sur un plan écologique, économique et social, de la production à la consommation* » (Conseil Fédéral du Développement Durable, 2015).

Nous observons que la majorité des répondants (respectivement 38% et 39%) consomment des produits alimentaires tous les jours ou 2 à 3 fois par semaine sur leur lieu de travail et qu'une grande majorité (43%) ne consomme jamais de produits alimentaires durables sur leur lieu de travail. Seulement 17% en consomme 2 à 3 fois par semaine et 15% en consomme tous les jours. Les répondants dépensent en moyenne 6.75euros pour leur repas de midi.

Finalement, lors du choix du produit, nous observons que les répondants de cette étude donnent à 56% une « très grande importance » à la rapidité pour obtenir le produit, vient ensuite la facilité de consommation à 44% (contenant, plats à réchauffer, etc.), En troisième lieu le consommateur donne une très grande importance à 13% à l'attribut local du produit. Viennent finalement l'attribut recyclable, l'attribut durable et l'attribut zéro déchet à 9%.

10. Mesure de la fiabilité des échelles

Les échelles de mesure sont vérifiées pour être fiables dans cette partie du test. Nous avons utilisé les items de notre questionnaire, et vérifié qu'ils représentaient bien les dimensions attendues. Le but de cette méthode est de réduire autant que possible l'erreur de mesure et de rendre l'évaluation aussi précise que possible.

Nous vérifions 3 conditions grâce à une analyse factorielle sur tous les items du construit pour nous assurer que ceux-ci représentent bien les dimensions attendues (Vernette et Giannelloni, 2015) : Les communalités finales doivent être supérieures à 0,5 ; Les corrélations entre les items et les facteurs doivent être supérieures à 0,5 ; Les cross-loading doivent être inférieurs à 0,3 (Zidda, 2020).

Le coefficient alpha de Cronbach est le plus largement utilisé pour évaluer la cohérence interne des échelles. Le coefficient alpha indique dans quelle mesure un ensemble d'éléments sont étroitement liés

en tant que groupe (Zidda 2020). Cependant, le résultat peut être influencé par le nombre d'items utilisés (Cortina 1993) : plus le nombre d'items est important, plus l'alpha de Cronbach a tendance à augmenter, au contraire, un faible nombre d'items a tendance à le réduire (Roussel, 2005)

La cohérence des échelles est excellente lorsque α est plus grand ou égal à 0,9, elle est bonne lorsque α est compris entre 0,9 et 0,8, elle est acceptable entre 0,8 et 0,7, elle devient douteuse entre 0,7 et 0,6, elle est mauvaise entre 0,6 et 0,5 et finalement elle est inacceptable en-dessous de 0,5 (Zidda 2020). Dans notre analyse nous ne garderons donc que les alphas supérieurs à 0,7, plus l'alpha se rapproche de 1 plus la cohérence de l'échelle se rapproche de l'excellence (Zidda 2020).

Afin de faciliter l'analyse de nos variables, nous avons transformé leurs noms pour les rendre plus courtes et donc plus faciles à utiliser. Le nouveau nom de ces variables et leur ancien se trouvent en annexe 5.

Pour l'ensemble des construits nous avons donc réalisé des analyses factorielles (Annexe 5) et nous avons aussi vérifié les alphas de Cronbach afin de supprimer les items non nécessaires. Les coûts monétaires ont été inversés (sauf la question C qui était déjà dans le bon sens) car dans la formulation de notre question, celle-ci mesurait l'inverse des coûts. Après cette analyse, 1 item est supprimé (tableau 1.10). En effet, après l'analyse factorielle de chaque construit, nous n'avons gardé que les items qui répondaient aux conditions décrites plus haut. Les items barrés dans le tableau 1.10 sont ceux que nous ne conservons pas car ils ne répondent pas aux conditions. Une fois que nous avons supprimé ces items, nous avons vérifié les alphas de Cronbach afin que ceux-ci soient bien supérieurs à 0,7 pour avoir des échelles au minimum « acceptables » et se rapprochant le plus possible de 1, ce qui signifie que la cohérence des échelles est excellente (Zidda, 2020).

Tableau 1.10 : résumé de l'analyse factorielle et des alphas de Cronbach

Catégorie	Original	items	Alpha
Implication dans la catégorie de produits	<ul style="list-style-type: none"> a) Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi b) J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires c) J'aime particulièrement parler des produits alimentaires d) On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent e) Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires f) Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir 	6	0.916550
Critères de choix du produit/marque/ser vice	<ul style="list-style-type: none"> a) La rapidité pour l'obtenir (localisation, livraison, etc.) b) La facilité de consommation (contenant, plats froids, plats déjà réchauffés à l'arrivée, etc.) c) La diversité des plats / boissons proposés d) L'attribut recyclable du produit e) L'attribut zéro-déchet du produit 	7	0.816683

	f) L'attribut durable du produit g) L'attribut local du produit		
Comportement d'une démarche de consommation durable	a) Recycler les produits et leur conditionnement b) Privilégier les contenants réutilisables c) Privilégier les producteurs locaux d) Eviter le gaspillage e) Acheter le plus souvent des produits verts (qui protègent l'environnement)	4	0.832871
Intention de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail	a) Je consommerais fréquemment des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail dans le futur b) Je recommanderais fortement à mes collègues et connaissances de consommer des produits Freddy met Curry sur leur lieu de travail c) J'aurais l'intention de consommer au moins une fois par semaine des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail	3	0.91655
Bénéfices utilitaires (monétaires perçus)	a) Je ferais des économies d'argent b) Je dépenserais moins c) Je consommerais des produits à moindre cout	3	0.964487
Bénéfice utilitaire (commodité) perçus	a) Je gagnerais du temps lors de ma pause midi b) Ça serait plus simple et plus pratique de consommer ces produits c) Il me faudrait moins de temps pour consommer ces produits (livraison)	3	0.909207
Bénéfice hédonique (exploration) perçu	a) Je découvrirais de nouveaux produits, services et marques b) Je découvrirais de nouveaux produits, marques et services que je n'aurais pas découvert autrement c) J'essaierais de nouveaux produit, marques et services	3	0.887542
Bénéfice hédonique (divertissement) perçu	a) Je prendrais plaisir à consommer ces produits b) Je trouverais agréable de consommer ces produits c) Je trouverais divertissant de consommer ce type de produits	3	0.908432
Bénéfice symbolique (d'appartenance)	a) J'aurais l'impression d'appartenir à une communauté qui partage les mêmes valeurs b) J'aurais l'impression de partager les mêmes valeurs que la marque c) J'aurais l'impression d'être proche de la marque	3	0.947890
Bénéfices écologiques perçus	a) J'aurais le sentiment d'adopter un comportement positif envers l'environnement b) J'aurais le sentiment d'accorder de l'importance à l'écologie c) J'aurais conscience des bienfaits de ce comportement envers l'environnement	3	0.974673
Risques physiques perçus	a) Mettre en danger ma santé b) Me causer un malaise ou un désagrément physique c) Causer du tort à ma santé	3	0.952944
Coûts monétaires perçus	a) Vaudrait l'argent dépensé b) Serait une dépense raisonnable c) Serait une dépense trop coûteuse	2	0.687149

Concernant les variables du construit des bénéfices perçus, nous réalisons des analyses factorielles avec rotation VARIMAX afin de voir si les facteurs sont obtenus selon le nombre souhaité et si les cross-loadings sont bien inférieurs à 0,3.

Chapitre 5 : Analyse des variables du cadre conceptuel

1. Différence entre les moyennes des variables

Dans cette partie, nous souhaitons observer les différences entre la variable dépendante (intention de consommer des produits Freddy met Curry au travail), les variables indépendantes, les modérateurs et les variables sociodémographiques. Nous effectuons en premier lieu une analyse descriptive des variables du modèle puis des tests de corrélation sur l'ensemble des variables afin d'observer les différences de moyennes entre ces variables.

Ensuite, nous effectuons une analyse de variance (ANOVA) et un test post-hoc de Tukey pour les variables modératrices non métriques (ex : Genre).

En effet, L'analyse de la variance (ANOVA) est utilisée pour tester les moyennes de deux ou plusieurs populations (L'hypothèse nulle, typiquement, est que toutes les moyennes sont égales). L'analyse de variance doit avoir une variable dépendante (VD) qui est métrique (mesurée à l'aide d'une échelle d'intervalle ou de rapport). Il doit également y avoir une ou plusieurs variables indépendantes (IV) qui sont catégoriques (non métriques, c'est-à-dire nominales ou ordinales). Si l'hypothèse nulle de l'égalité des moyennes des catégories n'est pas rejetée, alors la variable indépendante (IV) n'a pas d'effet significatif sur la variable dépendante (DV). D'autre part, si l'hypothèse nulle est rejetée, alors l'effet de la variable indépendante est significatif (par exemple, la valeur p de la valeur calculée $F < 0,05$) (Zidda, 2020).

Pour les variables modératrices métriques (ex : Age), nous allons réaliser des tests de corrélation afin d'identifier dans les catégories de répondants les différences entre les moyennes de l'intention de consommation.

2. Analyse des moyennes

Le tableau 1.11 présente une analyse descriptive des variables du modèle, les variables ont été préalablement regroupées afin de pouvoir les comparer. Pour rappel, une grande partie de nos variables ont été calculées sur une échelle sémantique différentielle, allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord ». Certaines variables ont été transformées telles que le genre (choix binaire : Femme (0) et Homme (1), nous ne prenons pas en compte le choix X car personne n'a coché cette réponse), la taille de l'entreprise (échelle en 3 points : Entre 1 et 10 salariés (TPE) (1), Entre 10 et 499 salariés (PME) (2) et Plus de 500 salariés (Grande entreprise) (3)). Les différentes professions ont été remplacées par 2 catégories binaires : Profession à revenu faible ou modéré (chercheur d'emploi, étudiant, employé, ouvrier, pensionné, personne au foyer) (0) et Profession à revenu élevé (cadre, indépendant, profession libérale) (1). Pour prendre en compte la localisation, nous rassemblons tous les codes postaux en provinces

(Liège (1), Namur (2), Bruxelles (3), Hainaut (4), nous n'avons pas pris en compte les autres régions car elles n'étaient pas représentées dans les répondants). Finalement, l'expérience de consommation antérieure a été calculée via une échelle de fréquence en 8 points et transformée par la suite en une variable binaire avec pour valeur "1" les personnes ayant déjà consommé des produits alimentaires durables sur leur lieu de travail et "0" les personnes n'ayant jamais consommé des produits alimentaires durables sur leur lieu de travail.

Nous constatons (tableau 1.11) que l'intention de consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail en moyenne est de 3.94 (écart-type de 1.61), cette moyenne est assez faible en comparaison des moyennes des variables explicatives qui sont dans la plupart des cas supérieures. Les variables explicatives qui possèdent les moyennes les plus élevées sont les bénéfices d'exploration (5.65) et les bénéfices écologiques (5.78). Ensuite nous retrouvons les bénéfices de divertissement (5.15), les bénéfices d'appartenance (5.015), les bénéfices de commodité (4.66), les coûts monétaires (3.86), les bénéfices monétaires (2.95) et enfin les risques physiques (1.41).

Concernant les variables modératrices, la moyenne de l'implication dans la catégorie de produits est de 4.70. La sensibilité aux comportements durables obtient une moyenne de 5.79. Les répondants ont en moyenne 36ans et travaillent généralement dans des PME (2.18), 47% des répondants sont des femmes et 57% ont déjà eu une expérience antérieure de consommation de produits durables sur leur lieu de travail.

Tableau 1.11 : Analyse descriptive des variables du modèle

Variable	Label	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Intention	Intention	3.9433333	1.6068356	1	7
CD	comportement durable	5.7975	1.03803	1	7
BenMon	Bénéfices monétaires	2.9516667	1.5848943	1	7
BenCom	Bénéfices de commodité	4.6616667	1.4112405	1	7
BenExpl	Bénéfices d'exploration	5.6483333	1.038724	1	7
BenDiv	Bénéfices de divertissement	5.1516667	1.2560507	1	7
BenApp	Bénéfices d'appartenance	5.015	1.5763812	1	7
BenEc	Bénéfices écologiques	5.7883333	1.4166504	1	7
RiskPhy	Risques Physiques	1.4133333	0.7665829	1	7
CoutMon	Coûts monétaires	3.8600000	0.7556672	1	7
Implication	Implication	4.7025	1.2940052	1	7

TE	Taille d'entreprise	2.185	0.7094304	1	3
Age	Age	36.19	11.5320789	19	67
ExpA	Expérience antérieure run	0.57	0.4963181	0	1
Genre	Genre	0.4700000	0.5003516	0	1

3. Analyse des variances et des tests de corrélation

Après l'analyse des moyennes, nous allons réaliser une analyse des variances et des tests de corrélation. Vous pouvez retrouver le détail de l'analyse en annexe 6.

Nous constatons (tableau 1.12) que les variables Age, Profession et Localisation (Province) n'ont pas un impact significatif sur l'intention de consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Cependant, les variables : Implication dans la catégorie de produits alimentaires durables, Genre et Taille de l'entreprise, ont un impact significatif sur l'intention de consommation.

Tableau 1.12 : Significativité des variables modératrices

Source	DL	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F	Significatif
Genre	1	22.7598029	22.7598029	9.18	0.0028	oui (p<0.05)
TE	2	15.137167	7.56858352	2.99	0.0526	Oui (p<0.05)
Profession	1	0.39395349	0.39395349	0.15	0.6971	non (p>0.05)
Province	3	1.9074508	0.63581693	0.24	0.8659	Non (p>0.05)
Age	10	19.13691868	1.91369187	0.73	0.6945	Non (p>0.05)
Implication	33	242.1933629	7.3391928	4.49	<.0001	Oui (p<0.05)

4. Matrice de corrélation

À la suite de nos analyses de moyennes, de variances et de corrélations, nous réalisons une matrice de corrélation entre toutes les variables de notre cadre conceptuel dans le but de vérifier l'absence de colinéarité entre les variables explicatives et donc si celles-ci ne sont pas trop fortement corrélées entre-elles. Les résultats sont repris dans le tableau 1.13.

Afin de faciliter la lecture des tableaux, nous mettons en place un code couleur que vous pouvez voir en tableau 1.14 et qui est applicable à tous les tableaux qui vont être présentés dans ce travail.

Tableau 1.13 : Matrice de corrélation

	Intention	BenMon	BenCom	BenDiv	BenApp	BenExpl	BenEc	RiskPhy	CoutMon	ExpA	CD	Implication
Intention	1	0.59264 <.0001	0.62676 <.0001	0.58081 <.0001	0.55009 <.0001	0.49983 <.0001	0.42371 <.0001	-0.05478 0.4411	-0.59689 <.0001	0.32635 <.0001	0.39002 <.0001	0.56571 <.0001
BenMon	0.59264 <.0001	1	0.54958 <.0001	0.30577 <.0001	0.21863 0.0019	0.23484 0.0008	0.06605 0.3528	0.15669 0.0267	-0.49789 <.0001	0.33758 <.0001	0.14802 0.0365	0.4826 <.0001
BenCom	0.62676 <.0001	0.54958 <.0001	1	0.68963 <.0001	0.61921 <.0001	0.58461 <.0001	0.54965 <.0001	-0.00169 0.981	-0.60185 <.0001	0.15475 0.0287	0.4118 <.0001	0.60258 <.0001
BenDiv	0.58081 <.0001	0.30577 <.0001	0.68963 <.0001	1	0.80816 <.0001	0.83194 <.0001	0.77781 <.0001	-0.16633 0.0186	-0.56489 <.0001	0.11857 0.0945	0.56711 <.0001	0.53735 <.0001
BenApp	0.55009 <.0001	0.21863 0.0019	0.61921 <.0001	0.80816 <.0001	1	0.67738 <.0001	0.74625 <.0001	-0.09895 0.1633	-0.52495 <.0001	0.10035 0.1574	0.4405 <.0001	0.46917 <.0001
BenExpl	0.49983 <.0001	0.23484 0.0008	0.58461 <.0001	0.83194 <.0001	0.67738 <.0001	1	0.67351 <.0001	-0.18607 0.0083	-0.45485 <.0001	0.11135 0.1165	0.49638 <.0001	0.46408 <.0001
BenEc	0.42371 <.0001	0.06605 0.3528	0.54965 <.0001	0.77781 <.0001	0.74625 <.0001	0.67351 <.0001	1	-0.21107 0.0027	-0.39919 <.0001	-0.05148 0.4691	0.52487 <.0001	0.36844 <.0001
RiskPhy	-0.05478 0.4411	0.15669 0.0267	-0.00169 0.981	-0.16633 0.0186	-0.09895 0.1633	-0.18607 0.0083	-0.21107 0.0027	1	0.15253 0.0311	0.12609 0.12609	-0.16794 0.0175	-0.08705 0.2203
CoutMon	0.59689 <.0001	-0.49789 <.0001	-0.60185 <.0001	-0.56489 <.0001	-0.52495 <.0001	-0.45485 <.0001	-0.39919 <.0001	0.15253 0.0311	1	-0.22479 0.0014	-0.26734 0.0001	-0.51429 <.0001
ExpA	0.32635 <.0001	0.33758 <.0001	0.15475 0.0287	0.11857 0.0945	0.10035 0.1574	0.11135 0.1165	-0.05148 0.4691	0.12609 0.0752	-0.22479 0.0014	1	0.17152 0.0152	0.30449 <.0001
CD	0.39002 <.0001	0.14802 0.0365	0.4118 <.0001	0.56711 <.0001	0.4405 <.0001	0.49638 <.0001	0.52487 <.0001	-0.16794 0.0175	-0.26734 <.0001	0.17152 0.0152	1	0.4938 <.0001
Implication	0.56571 <.0001	0.4826 <.0001	0.60258 <.0001	0.53735 <.0001	0.46917 <.0001	0.46408 <.0001	0.36844 <.0001	-0.08705 0.2203	-0.51429 <.0001	0.30449 <.0001	0.4938 <.0001	1

Tableau 1.14 : Code couleur des différents tableaux

Valeur négative	Valeur significative	Valeurs les plus élevées

Dans le tableau 1.13, premièrement, nous observons que l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail est faiblement (coefficient de Pearson <0.4) et positivement corrélée à l'expérience antérieure. L'intention est positivement corrélée (coefficient de Pearson compris entre 0.4 et 0.6) aux bénéfices monétaires, aux bénéfices de divertissement, aux bénéfices d'appartenance, aux bénéfices d'exploration, aux bénéfices écologiques et à l'implication dans la catégorie de produits alimentaires durables. L'intention est finalement fortement corrélée positivement (coefficient de Pearson supérieur à 0.6) aux bénéfices de commodité. Deuxièmement nous pouvons constater que les risques physiques et les couts monétaires sont négativement corrélés avec l'intention. De plus, les couts monétaires sont fortement corrélés à l'intention (coefficient de Pearson supérieur à 0.5) et les risques physiques ont une p-valeur supérieure à 0.05 donc ce n'est pas significatif.

5. Test des hypothèses

Une fois toutes les analyses précédentes faites, nous pouvons passer à la partie validation des hypothèses énoncées au chapitre 4. De ce fait, nous réalisons des régressions linéaires multiples des variables explicatives sur la variable dépendante (intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail) pour comprendre quelles sont les variables qui influencent le plus cette intention.

5.1. Analyses de régression

5.1.1. Analyse sur 4 modèles

En premier lieu, nous réalisons 4 régressions linéaires multiples (tableau 1.15) afin de mieux comprendre ce qui influence le plus l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Les détails de ces régressions se trouvent en annexe 7. Les régressions ont été faites sur 9 variables explicatives (bénéfices, couts, risques et expérience antérieure). Dans chaque modèle, nous avons à chaque fois ajouté une nouvelle variable explicative afin de voir l'effet que cet ajout va produire sur le R carré, cette méthode est nommée « régression pas à pas » (Draper et Smith, 1981). Le R carré vient montrer quelle est la part des variations de Y qui est expliquée par les variations des variables indépendantes (Zidda, 2021). Dans le tableau 1.15 par exemple, nous pouvons constater que dans le modèle 1, les variations des variables indépendantes (bénéfices) expliquent environ 54,81% des variations de l'intention (Y).

Tableau 1.15 : résumé des régressions linéaires multiples sur les 4 modèles de l'intention

Variable	Modèle 1			Modèle 2			Modèle 3			Modèle 4		
	Coefficient	Coefficient standardisé	p valeur	Coefficient	Coefficient standardisé	p valeur	Coefficient	Coefficient standardisé	p valeur	Coefficient	Coefficient standardisé	p valeur
Intercept	-0.6272	0	0.1638	-0.30914	0	0.5392	1.05951	0	0.1649	0.82011	0	0.2768
Bénéfices monétaires	0.43226	0.42636	<.0001	0.44353	0.43747	<.0001	0.39455	0.38917	<.0001	0.35689	0.35202	<.0001
Bénéfices de commodité	0.14378	0.12628	0.1072	0.15181	0.13333	0.089	0.1126	0.0989	0.2088	0.13031	0.11445	0.1402
Bénéfices de divertissement	0.11476	0.0897	0.4535	0.10033	0.07842	0.5121	0.05677	0.04438	0.7093	0.04165	0.03255	0.7809
Bénéfices d'appartenance	0.23623	0.23175	0.0079	0.24762	0.24292	0.0055	0.21131	0.20731	0.0178	0.19652	0.19279	0.0251
Bénéfices écologiques	0.04138	0.03648	0.6668	0.02717	0.02395	0.7781	0.04032	0.03554	0.6727	0.07997	0.0705	0.3996
Bénéfices d'exploration	0.10782	0.0697	0.4199	0.09319	0.06024	0.4859	0.10797	0.0698	0.4145	0.08582	0.05548	0.51
Risques physiques				-0.14621	-0.06975	0.1653	-0.09061	-0.04323	0.3952	-0.11811	-0.05635	0.2619
Coûts monétaires							-0.23076	-0.15719	0.0184	-0.20519	-0.13977	0.0335
Expérience antérieure										0.45242	0.13974	0.006
Nombre d'observations	200			200			200			200		
R carré ajusté	0.5481			0.5503			0.5609			0.5758		

Modèle 1

Dans le tableau 1.15 qui traite de la régression linéaire des bénéfices sur la variable intention, nous constatons en premier lieu que le signe des coefficients des bénéfices est positif, cela signifie que l'intention et les bénéfices varient dans le même sens. De plus, seuls 2 bénéfices ont un impact significatif sur l'intention, il s'agit des bénéfices monétaires et des bénéfices d'appartenance ($p < 0.05$). Si nous regardons les coefficients standardisés, nous pouvons observer que les bénéfices monétaires ont presque

deux fois plus d'impact sur l'intention que les bénéfices d'appartenance. Finalement, en observant le R carré ajusté, 54,81% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail sont expliquées par les bénéfices.

Modèle 2

Dans le tableau 1.15, qui traite de la régression linéaire des bénéfices et risques sur la variable intention, lorsque nous ajoutons les risques au modèle, nous pouvons constater que les p-valeur des bénéfices d'appartenance diminue légèrement ainsi que celle des bénéfices de commodité (même si celle-ci ne devient toujours pas significative $p < 0.05$). Le coefficient des risques est négatif, cela signifie que l'intention et les risques varient en sens contraire mais ils sont non significatifs ($p < 0.05$). Les bénéfices monétaires ont toujours plus d'impact que les bénéfices d'appartenance sur l'intention. Concernant le R carré ajusté, nous observons qu'en ajoutant les risques, celui-ci augmente légèrement, passant de 54,81% à 55,03%. Les risques n'expliquent rien dans les variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Modèle 3

Dans le tableau 1.15, qui traite de la régression linéaire des bénéfices, risques et coûts sur la variable intention, lorsque nous ajoutons les coûts au modèle, nous pouvons constater que les coefficients des bénéfices diminuent (sauf dans le cas des bénéfices écologiques où ils augmentent légèrement), les autres coefficients varient légèrement. La p-valeur des bénéfices d'appartenance augmente légèrement mais ils restent toujours significatifs ($p < 0.05$). Nous observons que les coûts ont un impact significatif sur l'intention ($p < 0.05$) et ils sont corrélés négativement. En observant les coefficients standardisés nous pouvons voir que les bénéfices monétaires ont toujours l'impact le plus important (même si celui-ci a diminué), viennent ensuite les bénéfices d'appartenance suivis des coûts monétaires. Les bénéfices de commodité, les bénéfices de divertissement, les bénéfices écologiques, les bénéfices d'exploration et les risques ne sont toujours pas significatifs donc ils n'expliquent pas l'intention. Le R carré ajusté est passé de 55,03% à 56,09%, c'est-à-dire que l'ensemble des variables expliquent 56,09% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Modèle 4

Dans le tableau 1.15, qui traite de la régression linéaire des bénéfices, risques, coûts et expérience de consommation de produits durables sur le lieu de travail antérieure sur la variable intention, lorsque nous ajoutons l'expérience de consommation antérieure de produits durables sur le lieu de travail

(variable binaire : « j'ai déjà consommé des produits alimentaires durables sur mon lieu de travail (1) ou « je n'ai jamais consommé de produits alimentaires durables sur mon lieu de travail (0)) au modèle, nous pouvons constater que, concernant les coefficients, ceux-ci varient légèrement. Les bénéfices de commodité, les bénéfices de divertissement, les bénéfices écologiques, les bénéfices d'exploration et les risques ne sont toujours pas significatifs donc ils n'expliquent pas l'intention. Mais, l'expérience antérieure a bien un impact significatif ($p < 0.05$) sur l'intention et est corrélé positivement à celle-ci. Concernant l'amplitude lorsque nous regardons le coefficient standardisé, nous pouvons voir que les bénéfices monétaires ont toujours l'impact le plus important (même si celui-ci a encore diminué), viennent ensuite les bénéfices d'appartenance suivit des coûts monétaires et de l'expérience antérieure. Finalement, Le R carré ajusté est passé de 56,11% à 57,58%, c'est-à-dire que l'ensemble des variables expliquent 57,58% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

5.1.2. Analyse sur 3 modèles

Par la suite, 3 autres régressions linéaires sont proposées (Tableau 1.16) pour observer la variation des valeurs et s'assurer que cette variation n'est pas trop importante. Les détails de ces régressions se trouvent en annexe 8.

Tableau 1.16 : résumé des régressions linéaires multiples sur les 3 modèles sur l'intention

Variable	Modèle 1			Modèle 2			Modèle 3		
	Coefficient	Coefficient standardisé	p valeur	Coefficient	Coefficient standardisé	p valeur	Coefficient	Coefficient standardisé	p valeur
Intercept	0.97972	0	0.1952	4.1056	0	<.0001	0.39316	0	0.2276
Bénéfices monétaires	0.38405	0.37881	<.0001						
Bénéfices de commodité	0.10478	0.09202	0.2392						
Bénéfices de divertissement	0.06185	0.04835	0.6841						
Bénéfices d'appartenance	0.20174	0.19791	0.0224						
Bénéfices écologiques	0.04973	0.04385	0.5996						
Bénéfices d'exploration	0.11777	0.07613	0.3713						
Risques physiques				-0.11481	-0.05478	0.4411			
Coûts monétaires	-0.24894	-0.16957	0.0092				-0.8763	-0.59689	<.0001
Nombre d'observations	200			200			200		
R carré ajusté	0.5615			-0.002			0.353		

Dans le modèle 1 du tableau 1.16 nous pouvons observer que en ajoutant uniquement les coûts à notre modèle, ceux-ci sont positifs et leur impact est significatifs sur l'intention ($p < 0.05$). Les coûts sont

plus de 4 fois plus élevés que dans notre modèle global ($0.1398 < 0.6281$) et restent significatifs. Lorsque nous n'introduisons que les coûts dans notre modèle, ceux-ci expliquent 39,15% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Nous voyons dans le modèle 2 concernant les risques sur l'intention que les risques physiques sont non significatifs ($p < 0.05$). Cependant, nous observons que le R carré est négatif et très faible. Le R carré ajusté est de -0.0020 , cela signifie que les variables explicatives sont insignifiantes et que le seul moyen d'améliorer le résultat serait d'avoir un échantillon plus important (« Qu'est-ce que r au carré ajusté ? », 2021)¹⁰, cette variable n'est donc pas du tout pertinente.

Finalement, nous pouvons observer que lorsque les bénéfices et les coûts sont ajoutés respectivement à notre modèle, les bénéfices monétaires, les bénéfices d'appartenance et les coûts monétaires ont encore un impact positif significatif sur l'intention comme dans notre modèle 4 du tableau 1.10. Concernant le R carré ajusté, il est plus petit lorsque nous ne prenons en compte que les bénéfices et les risques ($0.5715 > 0.3530$). Lorsque nous ajoutons les coûts aux bénéfices, les bénéfices et les coûts expliquent donc 35.30% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

5.2. Conclusion sur les régressions des différents modèles

Après analyse des régressions, nous décidons de garder le modèle 4 qui a le R carré le plus élevé et car les régressions sur les 3 autres modèles ne font que peu varier les différentes variables. Nous avons pu constater que nous pouvons valider certaines hypothèses. En effet, nous validons les hypothèses 1,2, 6 et 9 qui sont respectivement que l'expérience de consommation antérieure, les bénéfices monétaires et les bénéfices d'appartenance influencent positivement l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail et que les coûts monétaires influencent négativement l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Au contraire, nous rejetons les hypothèses 3,4,5,7 et 8 qui sont respectivement que les bénéfices de commodité, les bénéfices d'exploration, les bénéfices de divertissement et les bénéfices écologiques influencent positivement l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail ainsi que les risques physiques influencent négativement l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

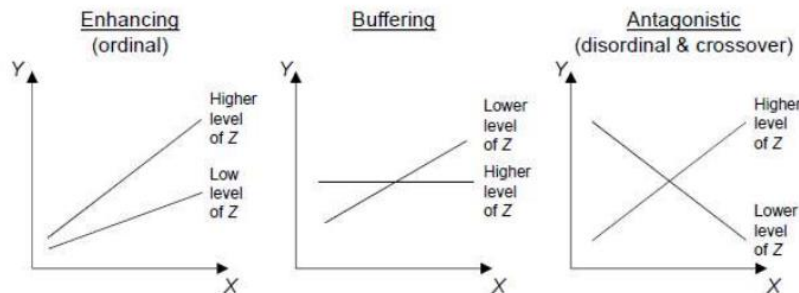
¹⁰ <https://supportivy.com/quest-ce-que-r-au-carre-ajuste/>

6. Analyse des effets des modérateurs sur chaque variable

Après l'analyse de l'impact des variables indépendantes sur la variable dépendante, nous devons analyser l'impact des modérateurs sur chacune des variables.

Pour rappel, La modulation indique les circonstances dans lesquelles l'effet principal se produit. Il existe 3 types d'effets principaux qui peuvent être engendrés par les modérateurs. Le fait d'ajouter un modérateur (Z) peut provoquer une augmentation, une atténuation ou une inversion de l'effet d'une variable indépendante (X) sur la variable dépendante (Y) (Zidda, 2021).

Figure 1.2 : 3 principaux types de modulation ou d'interactions



Source : Repris de Zidda (2020)

Pour réaliser ces analyses, nous allons prendre en compte 6 modérateurs : l'âge, la profession, le genre, la taille de l'entreprise, l'implication dans la catégorie de produits et la sensibilité au comportement d'une démarche de consommation durable. Vous trouverez le détail de toutes les analyses en annexe 9 car nous ne prenons en compte ci-dessous que le résumé des résultats des modérations uniquement si elles sont significatives. Pour plus de facilité à la lecture, nous nommerons « l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail » seulement « Intention » (Y).

Bénéfices monétaires

Dans le modèle 4 que nous avons gardé dans la partie analyse de régression du chapitre 6, nous avons vu que les bénéfices monétaires avaient un impact positif significatif sur l'intention (0.3506 ;

p<0.05). Dans le tableau 1.17, concernant l'impact de la variable des bénéfices monétaires (X) sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail, nous remarquons que les effets d'interaction (XZ) avec comme modérateur (Z) l'âge ou la profession sont positifs et significatifs (p<0.05). Mais, les effets d'interaction avec comme modérateur le comportement d'une démarche de consommation durable (Z) est négatif et significatif (p<0.05). Le R carré ajusté passe de 35,84% à 37% lorsqu'on ajoute l'âge comme modérateur, il passe de 34,47% à 35,82% lorsqu'on ajoute la profession comme modérateur et finalement il passe de 43,9% à 44,7% lorsqu'on ajoute le comportement d'une démarche de consommation durable comme modérateur.

Tableau 1.17 : résumé de l'analyse des effets de modulation significatifs sur la variable « Bénéfices monétaires » (X)

Variable	Modérateurs	Coefficients standardisés	P-valeur	R carré ajusté avant l'ajout du modérateur	R carré ajusté après ajout du modérateur
Bénéfices monétaires	Age	X = 0.22311 Z = -0.35205 XZ = 0.48793	X = 0.2343 Z = 0.0046 XZ = 0.0326	0.3584	0.37
	Profession	X = 0.54364 Z = -0.24567 XZ = 0.27622	X = <.0001 Z = 0.0428 XZ = 0.0243	0.3447	0.3582
	Comportement d'une démarche de consommation durable	X = 1.20937 Z = 0.51949 XZ = -0.73152	X = 0.0005 Z = <.0001 XZ = 0.0511	0.439	0.447

Concernant l'interaction entre les variables, nous pouvons constater sur la figure 1.3 et 1.4 que lorsque la personne est jeune (25ans) ou qu'elle exerce une fonction à revenu faible ou modérer, moins le consommateur perçoit les bénéfices monétaires et moins l'intention est élevée. Cela peut s'expliquer du fait qu'en général les jeunes gagnent moins bien leur vie ainsi que les personnes à revenu faible ou modéré, ils perçoivent donc moins bien les bénéfices monétaires que peuvent leur apporter la consommation de produits durables. Dans la figure 1.5, nous constatons que la sensibilité au comportement durable du consommateur fait converger les droites vers le point le plus haut. Plus le consommateur perçoit les bénéfices monétaires, plus son intention est élevée.

Figure 1.3 : Graphique d'interaction entre les bénéfices monétaires et l'âge	Figure 1.4 : Graphique d'interaction entre les bénéfices monétaires et la profession
---	---

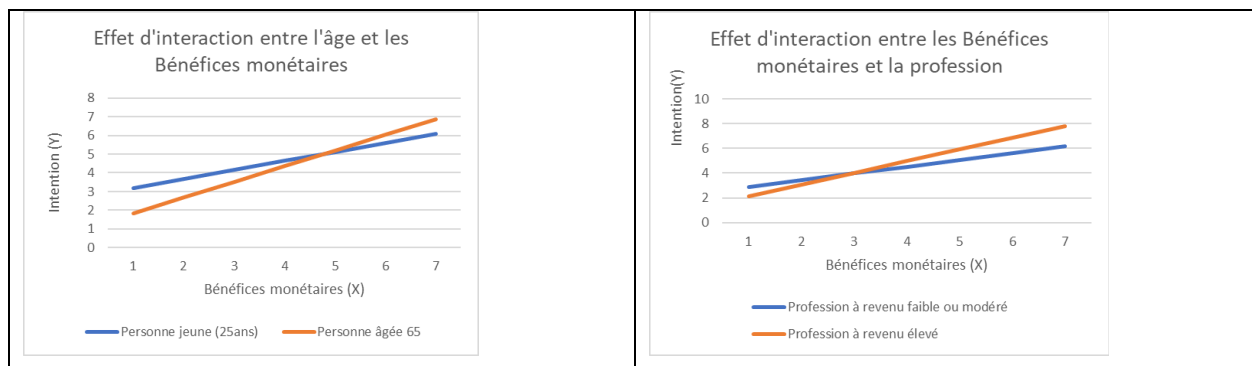
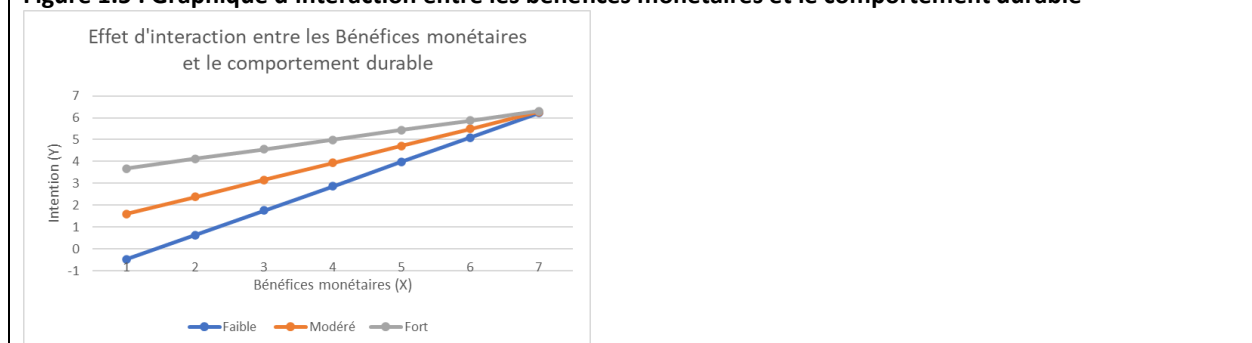


Figure 1.5 : Graphique d'interaction entre les bénéfices monétaires et le comportement durable



Bénéfices de commodité

Dans le modèle 4 que nous avons gardé dans la partie analyse de régression du chapitre 6, nous avons vu que les bénéfices de commodité avaient un impact positif non significatif sur l'intention (0.1053 ; $p > 0.05$).

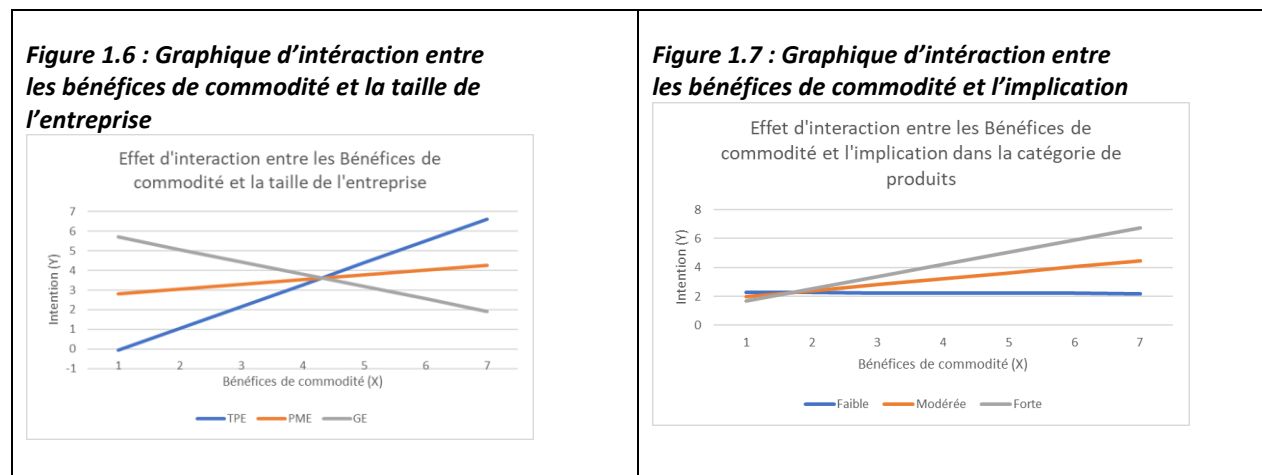
Tableau 1.18 : résumé de l'analyse des effets de modulation sur la variable « Bénéfices de commodité »

Variable	Modérateurs	Coefficients standardisés	P-valeur	R carré ajusté avant l'ajout du modérateur	R carré ajusté après ajout du modérateur
Bénéfices de commodité	Taille de l'entreprise	X = 1.23068 Z = 0.55178 XZ = -0.77439	X = <.0001 Z = 0.0084 XZ = 0.0037	0.3878	0.4106
	Implication dans la catégorie de produits	X = -0.13454 Z = -0.18957 XZ = 0.97122	X = 0.4904 Z = 0.2542 XZ = 0.0017	0.4427	0.4673

Dans le tableau 1.18, concernant l'impact des bénéfices de commodité (X) sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail, nous remarquons que les effets d'interaction (XZ) avec comme modérateur (Z) la taille de l'entreprise sont négatifs et significatifs ($p < 0.05$) et l'implication dans la catégorie de produits sont positifs et significatifs ($p < 0.05$). Le R carré ajusté passe

de 38.78% à 41.06% lorsqu'on ajoute la taille de l'entreprise comme modérateur, il passe de 44.27% à 46.73% lorsqu'on ajoute l'implication dans la catégorie de produits comme modérateur.

La figure 1.6 montre que plus la taille de l'entreprise est grande, moins les bénéfices de commodité ont un impact sur son intention. Cette interaction semble logique car le besoin de gagner du temps nous semble avoir plus d'impact pour les petites entreprises car leurs employés étant peu nombreux, ils doivent gérer plus de tâches et ont donc moins de temps. Sur la figure 1.7 nous constatons que l'impact des bénéfices de commodité sur l'intention est plus élevé lorsque l'implication dans la catégorie de produits est forte. Cela ne nous semble pas logique car en général, plus nous sommes impliqués dans nos recherches, plus nous ne lésinons pas sur le temps pris pour trouver ce que nous cherchons.



Bénéfices d'exploration

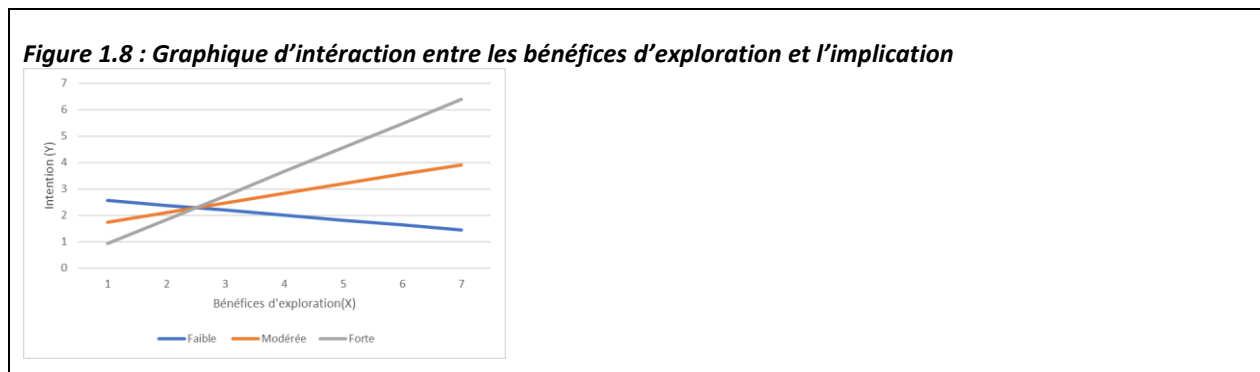
Dans le modèle 4 que nous avons gardé dans la partie analyse de régression du chapitre 6, nous avons vu que les bénéfices d'exploration avaient un impact positif non significatif sur l'intention (0.4766 ; $p > 0.05$).

Tableau 1.19 : résumé de l'analyse des effets de modulation sur la variable « Bénéfices d'exploration »

Variable	Modérateurs	Coefficients standardisés	P-valeur	R carré ajusté avant l'ajout du modérateur	R carré ajusté après ajout du modérateur
Bénéfices d'exploration	Implication dans la catégorie de produits	X = -0.23822 Z = -0.36794 XZ = 1.16072	X = 0.2058 Z = 0.1703 XZ = 0.0026	0.3856	0.4104

Dans le tableau 1.19, concernant l'impact des bénéfices d'exploration (X) sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail, nous remarquons que les effets d'interaction (XZ) avec comme modérateur (Z) l'implication dans la catégorie de produits sont positifs et significatifs ($p < 0.05$). Le R carré ajusté passe de 38.56% à 41.04% lorsqu'on ajoute l'implication dans la catégorie de produits comme modérateur.

Dans la figure 1.8 nous voyons que l'impact des bénéfices d'exploration sur l'intention est plus fort pour les personnes fortement impliquées dans la catégorie de produits. Effectivement, il est logique de dire que plus nous sommes impliqués dans une catégorie, plus la découverte de nouveaux produits ou services de cette catégorie nous intéresse et plus nous souhaitons consommer.



Bénéfices de divertissement

Dans le modèle 4 que nous avons gardé dans la partie analyse de régression du chapitre 6, nous avons vu que les bénéfices de divertissement avaient un impact positif non significatif sur l'intention (0.04143 ; $p > 0.05$).

Tableau 1.20 : résumé de l'analyse des effets de modulation sur la variable « Bénéfices de divertissement »

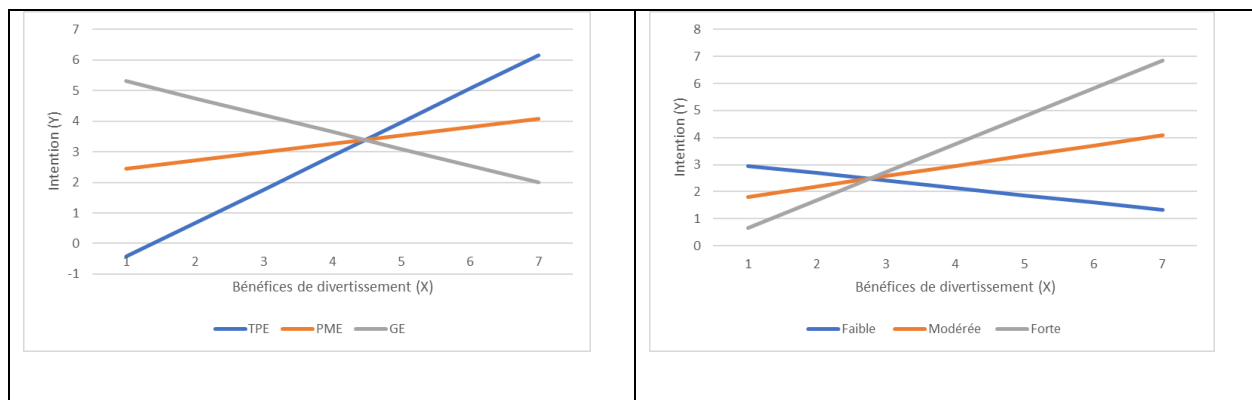
Variable	Modérateurs	Coefficients standardisés	P-valeur	R carré ajusté avant l'ajout du modérateur	R carré ajusté après ajout du modérateur
Bénéfices de divertissement	Taille de l'entreprise	X = 1.0728 Z = 0.54329 XZ = -0.74894	X = <.0001 Z = 0.0304 XZ = 0.0119	0.3358	0.3537
	Implication dans la catégorie de produits	X = -0.38173 Z = -0.48157 XZ = 1.43179	X = 0.0291 Z = 0.0108 XZ = <.0001	0.422	0.4787
	Comportement d'une démarche de consommation durable	X = -0.20212 Z = -0.36877 XZ = 1.07278	X = 0.4646 Z = 0.0427 XZ = 0.0067	0.3361	0.3573

Dans le tableau 1.20, concernant l'impact des bénéfices de divertissement (X) sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail, nous remarquons que les effets d'interaction (XZ) avec comme modérateur (Z) l'implication dans la catégorie de produits et la sensibilité au comportement d'une démarche de consommation durable sont positifs et significatifs ($p < 0.05$). Mais, les effets de modulation avec comme modérateur la taille de l'entreprise sont négatifs et significatifs ($p < 0.05$). Le R carré ajusté passe de 33.58% à 35.37% % lorsqu'on ajoute la taille de l'entreprise dans la catégorie de produits comme modérateur, il passe de 42.2% à 47.87% lorsqu'on ajoute l'implication dans la catégorie de produits comme modérateur, il passe de 33.61% à 35.73% lorsqu'on ajoute le comportement d'une démarche de consommation durable comme modérateur.

Dans la figure 1.9, nous constatons que plus la taille de l'entreprise est grande, moins les bénéfices de divertissement ont d'impact sur l'intention. Cela peut venir du fait que les salariés de grandes entreprises cherchent moins de divertissement dans leur consommation. La figure 1.10 nous montre que plus le consommateur est impliqué dans les produits alimentaires, plus les bénéfices de divertissement ont un impact sur son intention. Les personnes fortement impliquées dans les produits alimentaires trouvent sans doute divertissant de consommer des produits d'une marque qui se différencie par ses valeurs et ses produits durables et donc d'avoir la possibilité de connaître d'autres produits alimentaires.

Figure 1.9 : Graphique d'interaction entre les bénéfices de divertissement et la taille de l'entreprise

Figure 1.10 : Graphique d'interaction entre les bénéfices de divertissement et l'implication dans la catégorie de produits



Bénéfices d'appartenance

Dans le modèle 4 que nous avons gardé dans la partie analyse de régression du chapitre 6, nous avons vu que les bénéfices d'appartenance avaient un impact positif significatif sur l'intention (0.2025 ; $p < 0.05$).

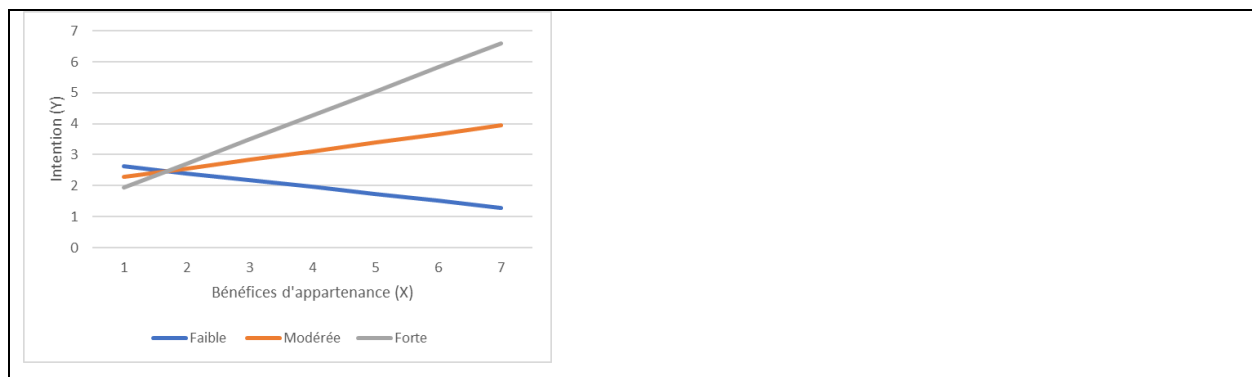
Tableau 1.21 : résumé de l'analyse des effets de modulation sur la variable « Bénéfices d'appartenance »

Variable	Modérateurs	Coefficients standardisés	P-valeur	R carré ajusté avant	R carré ajusté
Bénéfices d'appartenance	Implication dans la catégorie de produits	X = -0.38281	X = 0.0372	0.4181	0.4661
		Z = -0.22743	Z = 0.1445		
		XZ = 1.19692	XZ = <.0001		

Dans le tableau 1.21, concernant l'impact des bénéfices d'appartenance (X) sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail, nous remarquons que les effets d'interaction (XZ) avec comme modérateur (Z) l'implication dans la catégorie de produits sont positifs et significatifs ($p < 0.05$). Le R carré ajusté passe de 41,81% à 46,61% lorsqu'on ajoute l'implication dans la catégorie de produits comme modérateur.

La figure 1.1 montre que l'impact des bénéfices d'appartenance est plus élevé pour les consommateurs dont l'implication dans la catégorie de produits alimentaires est forte. En effet, plus le consommateur va être impliqué dans la catégorie de produits alimentaires, plus il va vouloir se sentir appartenir à un groupe qui partage son implication.

Figure 1.11 : Graphique d'interaction entre les bénéfices d'appartenance et l'implication dans la catégorie de produits



Bénéfices écologiques

Dans le modèle 4 que nous avons gardé dans la partie analyse de régression du chapitre 6, nous avons vu que les bénéfices écologiques avaient un impact positif non significatif sur l'intention (0.03765 ; $p > 0.05$).

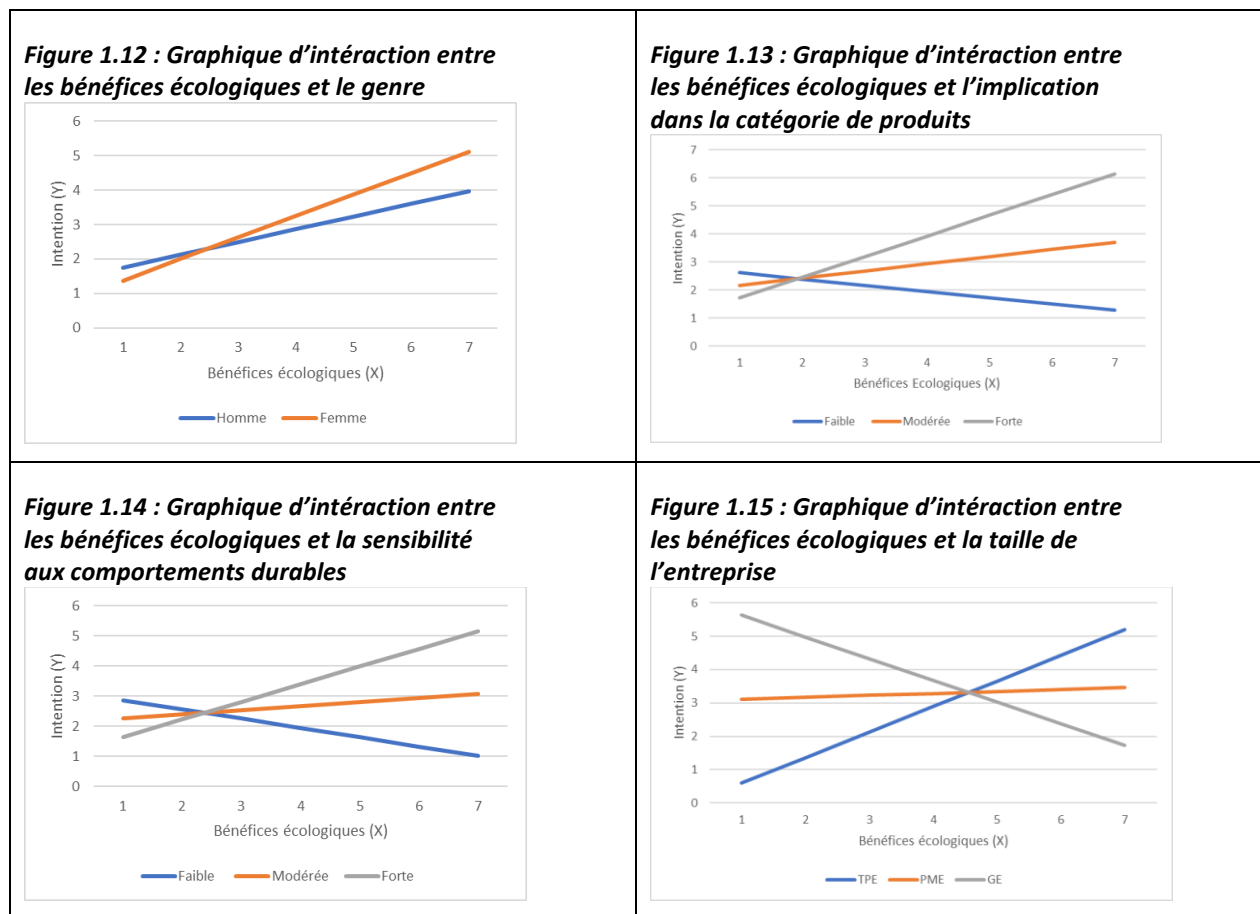
Tableau 1.22 : résumé de l'analyse des effets de modulation sur la variable « Bénéfices écologiques »

Variable	Modérateurs	Coefficients standardisés	P-valeur	R carré ajusté avant l'ajout du modérateur	R carré ajusté après ajout du modérateur
Bénéfices écologiques	Genre	X = 0.54825 Z = 0.19749 XZ = -0.49044	X = <.0001 Z = 0.4558 XZ = 0.0763	0.2389	0.2472
	Implication dans la catégorie de produits	X = -0.33694 Z = -0.24864 XZ = 1.10235	X = 0.0568 Z = 0.2436 XZ = 0.0005	0.3673	0.4022
	Comportement durable	X = -0.40256 Z = -0.22776 XZ = 1.03729	X = 0.1346 Z = 0.215 XZ = 0.0068	0.2104	0.2355
	Taille de l'entreprise	X = 0.88441 Z = 0.47487 XZ = -0.7339	X = <.0001 Z = 0.0698 XZ = 0.0203	0.1846	0.2027

Dans le tableau 1.22, concernant l'impact des bénéfices écologiques (X) sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail, nous remarquons que les effets d'interaction (XZ) avec comme modérateur (Z) l'implication dans la catégorie de produits et le comportement d'une démarche de consommation durable sont positifs et significatifs ($p < 0.05$). Mais, les effets de modulation avec comme modérateur le genre et la taille de l'entreprise sont négatifs et significatifs ($p < 0.05$). Le R carré ajusté passe de 18,46% à 20,27 % lorsqu'on ajoute la taille de l'entreprise dans la catégorie de produits comme modérateur, il passe de 36,73% à 40,22% lorsqu'on ajoute l'implication dans la catégorie de produits comme modérateur, il passe de 21,04% à 23,55% lorsqu'on

ajoute le comportement d'une démarche de consommation durable comme modérateur et finalement il passe de 23,89% à 24,72% lorsqu'on ajoute le genre comme modérateur.

Dans la figure 1.12 nous voyons que l'impact des bénéfices écologiques sur l'intention est plus élevé pour les femmes que pour les hommes. Cette différence semble être généralisée car les comportements écologiques sont davantage pratiqués par les femmes que par les hommes¹¹. La figure 1.13 montre que plus l'implication dans la catégorie de produits est élevée, plus les bénéfices écologiques ont un impact fort sur l'intention. Ensuite, on constate sur la figure 1.14 que l'impact des bénéfices écologiques sur l'intention est plus élevé pour les personnes ayant une sensibilité aux comportements durables forte. Cela semble logique de dire que plus une personne a une sensibilité au comportement durables plus l'adoption d'un comportement positif envers l'écologie va augmenter son intention de consommation. Finalement, la figure 1.15 montre que l'impact des bénéfices écologiques sur l'intention est plus élevé pour les personnes salariées d'une petite entreprise.



¹¹ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/1-ecologie-serait-elle-une-affaire-de-femmes-1196252>

Chapitre 7 : Conclusion et recommandations managériales

L'objectif de ce mémoire était de déterminer quels facteurs influencent le plus, et surtout dans quel sens, l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Nous avons donc identifié plusieurs facteurs à analyser qui sont : les bénéfices, les risques et les coûts.

De ce fait, nous avons en premier lieu réalisé une revue de la littérature (partie théorique) afin de mieux comprendre ce qu'est le développement durable son impact sur la consommation via l'introduction de la consommation durable et la définition de l'alimentation durable qui est primordiale dans notre recherche. Nous avons ensuite parlé de la perception du consommateur face à ce nouveau mode de consommation et les répercussions sur les entreprises. Finalement, Nous avons expliqué en quoi consiste l'offre de l'entreprise Freddy met Curry, sujet principal de cette recherche.

Dans un deuxième temps, nous avons présenté une partie empirique qui mettait en évidence notre cadre conceptuel. Ce cadre prenait en compte notre variable dépendante (intention de consommer des produits Freddy met Curry), des variables explicatives (bénéfices, coûts, risques et expérience antérieure) et nos modérateurs (implication dans la catégorie de produits, sensibilité aux comportements durables et les critères sociodémographiques). Afin d'étudier au mieux l'impact de toutes ces variables, nous avons proposé un questionnaire et nous avons récolté 200 réponses exploitables. Une fois le questionnaire clôturé et la validité de nos variables établies, nous avons alors réalisé plusieurs analyses afin de voir l'impact que chaque variable pouvait avoir sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry et si cet impact pouvait être altéré par l'effet des modérateurs.

Tout d'abord, nous constatons que l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail est moyenne (3.94 sur une échelle de 7 points) et que 57% d'entre eux ont déjà consommé des produits durables sur le lieu de travail. Nous leur conseillons alors dans un premier temps d'essayer de se faire connaître au-delà de la région de Bruxelles-capitale (l'enquête a été complétée par des répondants de la région wallonne et de la région de Bruxelles capitale) et de sensibiliser les consommateurs à leurs valeurs et offre responsables via la mise en place d'une campagne ciblée sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn). En effet, cette offre peut séduire de plus en plus de consommateur lorsque l'on sait que plus d'un salarié sur trois aimerait avoir la possibilité de manger des produits plus sains et plus durables au bureau¹².

¹² <https://www.rtf.be/article/plus-d-un-salarie-sur-trois-souhaiterait-pouvoir-se-procurer-des-produits-alimentaires-plus-sains-au-bureau-10338039>

Nous remarquons, à la suite de nos analyses sur nos variables explicatives et modératrices, que des impacts significatifs sur l'intention sont présents sur certaines de nos variables bénéfiques et sur notre variable de coûts monétaires (les risques ne sont pas significatifs).

Globalement, nous pouvons voir que les variables qui ont le plus d'impact significatif sur l'intention dans le modèle que nous avons mis en évidence sont les bénéfices monétaires (0.35202). Leur impact est significatif et positif sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. C'est-à-dire que les consommateurs perçoivent des bénéfices « économiques » dans l'offre, sans doute du fait de la livraison qui leur permet de ne pas devoir prendre leur voiture et donc économiser de l'essence mais aussi ne pas devoir payer une place de parking. En deuxième position viennent les bénéfices symboliques d'appartenance (0.19279). Le consommateur souhaite appartenir à un groupe qui partage les mêmes valeurs et cela influence positivement et significativement son intention de consommer des produits Freddy met Curry. La marque a donc un grand intérêt à baser son marketing et sa communication sur ses valeurs « zéro-déchet et local ». Arrive ensuite la variable des coûts monétaires (-0.13977) qui est corrélée négativement et significativement à l'intention. Cela signifie que l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail

La variable significative qui possède le moins d'impact sur l'intention (0.13974) correspond à l'expérience antérieure de consommation de produits durables. Cependant, celle-ci exerce quand même dans notre modèle une influence positive et significative sur l'intention. Nous pouvons en conclure qu'une personne ayant déjà consommé des produits durables sur le lieu de travail sera plus disposée à consommer des produits Freddy met Curry.

D'autres variables de notre modèle (Bénéfices de commodité, Bénéfices de divertissement, Bénéfices écologiques, Bénéfices d'exploration et les risques physiques) n'étaient pas significatives sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Mais, lorsque nous introduisons nos variables modératrices, certains effets d'interaction deviennent significatifs. En effet, nous constatons que pour *les bénéfices de commodité*, l'interaction avec la taille de l'entreprise sur l'intention est significative, nous observons d'ailleurs que plus l'entreprise est petite (TPE), plus le consommateur perçoit *les bénéfices de commodité*. Freddy met Curry devrait donc mettre en avant le service de livraison qu'ils proposent en jouant sur le fait que la livraison permet un gain de temps considérable et pourquoi pas en faisant une promotion temporaire où la livraison est offerte afin de mieux faire découvrir le service. Nous observons ensuite qu'une interaction est significative entre *les bénéfices d'exploration* et l'implication dans la catégorie de produits. L'impact des bénéfices d'exploration sur

l'intention est plus forte pour les personnes fortement impliquées dans la catégorie de produits. Il peut être intéressant pour l'entreprise de montrer le caractère innovant de son offre dans la catégorie de produits alimentaires durables. Proposer par exemple des dégustations des produits en expliquant comment ils sont faits et le caractère durable de ceux-ci peut être un bon moyen d'intéresser les personnes qui sont impliquées dans cette recherche de produits durables. L'entreprise peut aussi proposer des verrines d'autres produits à déguster en cadeau lors des livraisons afin de susciter encore plus l'intérêt. Concernant *les bénéfices de divertissement*, nous observons que plus l'entreprise est petite, plus le consommateur perçoit *les bénéfices de divertissement*, plus l'intention est élevée. Afin de susciter l'émotion, Freddy et Curry devrait cibler les petites entreprises lors de leurs activités de team-building. Nous proposons à l'entreprise de s'orienter vers des organisateurs de team-building et de proposer leurs produits lors de ces activités. Le plaisir de la consommation des produits va alors pouvoir être mis à profit lors de journées plus susceptibles d'en apporter. Nous poursuivons avec *les bénéfices écologiques* qui deviennent significatifs dans leur interaction avec le genre, l'implication dans la catégorie de produits, la sensibilité aux comportements durables et la taille de l'entreprise. En effet, l'impact des bénéfices écologiques sur l'intention est plus élevé pour les femmes que pour les hommes. Cependant, nous ne conseillons pas à l'entreprise de prendre cette observation en compte car nous vivons dans une époque où l'égalité entre les genres est un sujet délicat.

Nous souhaitons mettre en évidence les observations faites sur les interactions avec nos bénéfices monétaires. Nous constatons pour nos bénéfices monétaires que, plus la personne est âgée (65ans), plus les bénéfices monétaires sont élevés et plus l'intention de consommation est grande. Il en est de même lorsque nous observons l'effet de la profession, plus la profession est à revenu élevé, plus les bénéfices monétaires sont élevés et plus l'intention est forte. Nous conseillons donc à l'entreprise de cibler une clientèle à revenu plus élevé et d'un âge plus avancé en mettant en avant la qualité des produits pour justifier leurs prix plus « haut-de-gamme ». L'effet d'interaction entre les bénéfices monétaires et la sensibilité aux comportements durables est aussi croissante, nous conseillons donc à l'entreprise de mettre en avant le fait que la consommation de produits Freddy met Curry est un comportement à adopter dans une démarche de consommation durable.

Limites et voies de recherche

Dans ce point, nous mettons en évidence les limites principales de cette étude ainsi que les voies de recherche potentielles.

Nous pensons que la première limite se situe au niveau du choix des variables. En effet, nous n'avons pas pris en considération les bénéfices de reconnaissance, les coûts de commodité, les risques psychologiques, les risques de performance et les risques financiers car ils ne semblent pas pertinents dans l'analyse de l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Cependant, il est intéressant de pouvoir visualiser l'effet de ces variables sur l'intention.

Une autre limite est la taille de l'échantillon, en effet nous avons obtenu 200 réponses analysables lors de la mise en place de notre enquête mais nous avons constaté que dans le cas des risques physiques il aurait fallu un plus grand nombre de données car la régression du risque physique sur l'intention n'était pas pertinente (R carré négatif). De plus, augmenter la taille de l'échantillon permet d'augmenter la représentativité et la puissance de l'étude¹³.

Finalement, pour améliorer notre étude nous proposons comme futures voies de recherche de reconduire une enquête en améliorant le questionnaire et en incluant des questions sur le mode de commande et le mode de livraison afin de voir si ceux-ci sont adaptés à la cible et si les différentes contraintes ne sont pas des freins trop importants. La connaissance de l'entreprise, les bénéfices de reconnaissance, les coûts de commodité, les risques psychologiques, les risques de performance et les risques financiers devraient aussi être pris en compte dans l'analyse ainsi que d'autres modérateurs tels que l'orientation d'achat (l'entreprise Freddy met Curry ne propose que des achats en ligne, il peut être intéressant de voir si cela est un frein à la consommation), le niveau d'éducation, le temps disponible selon la profession exercée mais aussi une autre manière de visualiser l'expérience antérieure en demandant par exemple si la consommation précédente de produits durables a satisfait le répondant.

¹³ <https://cescup.ulb.be/comment-definir-la-taille-dun-echantillon/>

Bibliographie

10 conseils pour réduire l'impact environnemental de votre entreprise. (s. d.). topformation.fr.

Consulté 13 août 2022, à l'adresse <https://www.topformation.fr/guide/articles/dix-conseils-reduire-impact-environnement-entreprise-12578>

Abramovici, M., Chevrier, S., & Jougleux, M. (2015). *Management des services : Conception, production et évaluation de la performance des services.* Presses universitaires de Grenoble.

Amina, B. (s. d.). *L'impact du risque perçu sur l'intention d'achat des médicaments génériques Cas des consommateurs/patients algériens.* 17.

Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84-113.

Awasthi, A. K., Cheela, V. R. S., D'Adamo, I., Iacovidou, E., Islam, M. R., Johnson, M., Miller, T. R., Parajuly, K., Parchomenko, A., Radhakrishnan, L., Zhao, M., Zhang, C., & Li, J. (2021). Zero waste approach towards a sustainable waste management. *Resources, Environment and Sustainability*, 3, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100014>

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation, ses mythes, ses structures* (Denoel).

Belgium : Consumer opinion on environmental impact sustainable consumption 2019. (s. d.). Statista.

Consulté 3 avril 2021, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/1061611/consumer-opinion-on-environmental-impact-sustainable-consumption-in-belgium/>

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>

- Binninger, A.-S., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable. Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 51-59. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0051>
- Boissel, J. (2021). *Évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement majeur*. [Theses, Université de Tours]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03585446>
- BOITMOBILE. (s. d.). *Consommation eco-responsable—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Consulté 14 juin 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommation-eco-responsable/>
- Bonnin-De Toffoli, C., & Lazaric, N. (2013). Consommation durable et sécurité alimentaire. *Revue juridique de l'environnement*, 38(4), 625-635.
- Bose, & RAO. (s. d.). *PERCEIVED BENEFITS OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS: VALIDATING THE SCALE IN THE INDIAN CONTEXT*.
- Comment définir la taille d'un échantillon? (s. d.). *Cescup*. Consulté 16 août 2022, à l'adresse <https://cescup.ulb.be/comment-definir-la-taille-dun-echantillon/>
- Consommation responsable : Trois messages aux entreprises*. (2021, août 10). Kisaco. <https://kisaco.io/francais-consommation-responsable/>
- Consultant, P. par B. F. (2022, juin 30). Créer de la valeur perçue par le marketing. *Boris Foucaud Consultant*. <https://www.consultant.borisfoucaud.com/creer-de-valeur-percue-marketing/>
- Coulet, S. (2020, août 29). *L'écologie serait-elle une affaire de femmes ?* France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/l-ecologie-serait-elle-une-affaire-de-femmes-1196252>

- Crifo, P., & Forget, V. (2013). *La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : Mirage ou virage ?* [Cahier de recherche].
- Crowley, A., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories*. 239-249.
- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, É., & Jourdan, P. (2021). Chapitre 5. La construction d'une échelle de mesure. In *Marketing Research* (p. 121-148). Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.delac.2021.01.0121>
- dit, V. (2020, août 20). La société de consommation, Jean Baudrillard | Résumé détaillé. *1000 idées de culture générale*. <https://1000idcg.com/societe-de-consommation-baudrillard/>
- Draper, N., & Smith, H. (1981). *Analyse de régression appliquée* (2^e éd.).
- El Akremi, A. (2005). Chapitre 12. Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles. In *Management des ressources humaines* (p. 325-348). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.rouss.2005.01.0325>
- elena. (2020, novembre 27). *Plastiques ou bioplastiques ? Quelles sont les alternatives durables ?* [Text]. Bruxelles Environnement. <https://environnement.brussels/thematiques/zero-dechet/zero-dechet/focus/plastiques-ou-bioplastiques-elles-sont-les-alternatives-durables>
- Esnouf, C., Russel, M., & Bricas, N. (2011). *Pour une alimentation durable : Réflexion stratégique duALIne* (Quae). <https://doi.org/10.3917/quae.esnou.2011.01>
- FAO. (2010). *Definition of sustainable diets. International scientific symposium Biodiversity and sustainable diets United against hunger*.
- Filser, M. (1996). *Vers une consommation plus affective?* 90-99.

Frichti, traiteur et supermarché en ligne, s'attaque à Bruxelles. (2021, juillet 15). L'Echo.

<https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/frichti-traiteur-et-supermarche-en-ligne-s-attaque-a-bruxelles/10320154.html>

Gardès, N. (2018). Développement et validation d'une échelle de mesure de la compétence relationnelle du dirigeant et analyse de son impact sur l'accompagnement financier. *Finance Contrôle Stratégie*, 21-1, Article 21-1. <https://doi.org/10.4000/fcs.2038>

Gauzente, C. (2005). Chapitre 2. La perception du risque par le consommateur. In *Alerte marketing* (p. 35-48). De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/alerte-marketing--9782804149352-p-35.htm>

Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). *Etudes de marché* (5^e éd.). Vuibert.

Hugon, P. (2005). Environnement et développement économique : Les enjeux posés par le développement durable. *Revue internationale et stratégique*, 60(4), 113-126. <https://doi.org/10.3917/ris.060.0113>

Institut Federal pour le développement durable. (2015). *Guide de l'alimentation durable*.

Janouri, & Gharbi. (s. d.). *Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand*.

Kilani, N. (s. d.-a). *Étude de l'expérience vécue sur trois canaux d'achat différents et son impact sur la relation marque-consommateur dans le cas des marques de luxe*. 215.

Kilani, N. (s. d.-b). *Étude de l'expérience vécue sur trois canaux d'achat différents et son impact sur la relation marque-consommateur dans le cas des marques de luxe*. 215.

La consommation. (s. d.). Consulté 14 juin 2022, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation>

La satisfaction, une relation entre valeur perçue et coûts engagés. (s. d.). MAXICOURS. Consulté 10 juillet 2022, à l'adresse <https://www.maxicours.com/se/cours/la-satisfaction-une-relation-entre-valeur-percue-et-couts-engages/>

Lacoeuilhe, J., Ben, S., Turki, H., & Belaïd, S. (2017a). Des consommateurs hédonistes, symboliques ou fonctionnels\,? Développement et validation d'une échelle des bénéfices rattachés aux marques dans le cadre des marchés émergents : le cas de la Tunisie. *Revue Française du Marketing*, 261, 65-79.

Larousse, É. (s. d.). *Définitions : Consommation - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 14 juin 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommation/18427>

Le frigo connecté d'Exki, un substitut à la cantine d'entreprise. (2021, novembre 3). L'Echo. <https://www.lecho.be/entreprises/horeca/le-frigo-connecte-d-exki-un-substitut-a-la-cantine-d-entreprise/10343615.html>

Les Belges achèteraient beaucoup plus de produits durables et équitables si l'offre et la différence de prix étaient mieux connues. (s. d.). Consulté 10 juillet 2022, à l'adresse <https://www.fairtradebelgium.be/fr/actus/news-details/news/les-belges-acheteraient-beaucoup-plus-de-produits-durables-et-equitables-si-loffre-et-la-difference/>

Les consommateurs continuent de se tourner vers les produits durables. (2018, décembre 4). *Youmatter*. <https://youmatter.world/fr/les-consommateurs-continuent-de-se-tourner-vers-les-produits-durables/>

Les entreprises et le développement durable : Histoire d'une prise de conscience | Melchior. (s. d.). Consulté 16 août 2022, à l'adresse <https://www.melchior.fr/synthese/les-entreprises-et-le-developpement-durable-histoire-d-une-prise-de-conscience>

- Lu, J.-L., & Lin, T.-D. (2012, juin 30). *INVESTIGATING PASSENGERS' PERCEIVED COMPETITIVE POSITION OF LOW-COST CARRIERS AND FULL SERVICE AIRLINES : A PERSPECTIVE OF CUSTOMER VALUE*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4730.2083>
- Mathews-Lefebvre, C., & Valette-Florence, P. (2014). *Manufacturer brand value and the respective role of brand sensitivity, situational involvement and enduring involvement*.
- Mercator (Dunod) : Ressources de formation marketing à l'ère de la data et du digital*. (s. d.).
- Mercator (Dunod) : ressources de formation marketing à l'ère de la data et du digital. Consulté 9 juillet 2022, à l'adresse <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-valeur-percue>
- Mieres, C., Díaz-Martín, A., & Trespalacios, J. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 761-772. <https://doi.org/10.1108/09590550610691347>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs : Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32.
- MORAR, D. D. (2013). *An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value*.
- Moreau, O. (s. d.). *Chapitre 1 : La consommation [Cours]*.
- Mourad, M., Cezard, F., & Joncoux, S. (2021). Le « zéro déchet », tou(te)s dans le même bocal ? Profils, pratiques, et formes d'engagement. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 21 numéro 3, Article Volume 21 numéro 3. <https://doi.org/10.4000/vertigo.34472>

nadege. (2018, août 8). *Challenge Zéro Déchet* [Text]. Bruxelles Environnement.

<https://environnement.brussels/thematiques/zero-dechet/challenge-zero-dechet>

nadege. (2018, août 8). *Zéro Déchet ?* [Text]. Bruxelles Environnement.

<https://environnement.brussels/thematiques/zero-dechet/zero-dechet>

Nantel, J. (1998). *Les comportements des consommateurs, Texte d'introduction.*

Plus d'un salarié sur trois souhaiterait pouvoir se procurer des produits alimentaires « plus sains »

au bureau. (s. d.). RTBF. Consulté 16 août 2022, à l'adresse [https://www.rtf.be/article/plus-d-](https://www.rtf.be/article/plus-d-un-salarie-sur-trois-souhaiterait-pouvoir-se-procurer-des-produits-alimentaires-plus-sains-au-bureau-10338039)

[un-salarie-sur-trois-souhaiterait-pouvoir-se-procurer-des-produits-alimentaires-plus-sains-au-](https://www.rtf.be/article/plus-d-un-salarie-sur-trois-souhaiterait-pouvoir-se-procurer-des-produits-alimentaires-plus-sains-au-bureau-10338039)

[bureau-10338039](https://www.rtf.be/article/plus-d-un-salarie-sur-trois-souhaiterait-pouvoir-se-procurer-des-produits-alimentaires-plus-sains-au-bureau-10338039)

Qu'est-ce que le zéro déchet : Définition et présentation ! (s. d.). zerogaspi. Consulté 19 juillet 2022, à

l'adresse <https://www.zerogaspi.fr/qu-est-ce-que-zero-dechet.html>

Q'est-ce que r au carré ajusté? (2021, avril 21). *Support IVY : Encyclopédie #1 et site d'informations,*

Conseils, Tutorials, Guides et plus. <https://supportivy.com/quest-ce-que-r-au-carre-ajuste/>

Seul un Belge sur quatre a cessé d'acheter des produits non écologiques. (2021, décembre 29).

parismatch.be. [https://parismatch.be/actualites/environnement/531589/seul-un-belge-sur-quatre-](https://parismatch.be/actualites/environnement/531589/seul-un-belge-sur-quatre-a-cesse-dacheter-des-produits-non-ecologiques)

[a-cesse-dacheter-des-produits-non-ecologiques](https://parismatch.be/actualites/environnement/531589/seul-un-belge-sur-quatre-a-cesse-dacheter-des-produits-non-ecologiques)

Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque

perçu Alain Strazzieri Recherche et Applications en Marketing, 1994, volume n°1. *Recherche et*

Applications en Marketing, Volume 9, 73-91. <https://doi.org/10.1177/076737019400900104>

Talandier, M. (2014). *Les villes moyennes, des espaces privilégiés de la consommation locale.*

Valeurs économiques, écologiques et sociales de l'écoconstruction | Empreinte environnementale |

Mesurez / Fr | Maison ERE 132—Bâtir, c'est choisir ! Vitrine d'excellence en écoconstruction.

(s. d.). Consulté 16 juin 2022, à l'adresse <http://ere132.com/mesurez/empreinte->

[environnementale/valeurs-economiques-ecologiques-et-sociales-de-l-ecoconstruction.php](http://ere132.com/mesurez/empreinte-environnementale/valeurs-economiques-ecologiques-et-sociales-de-l-ecoconstruction.php)

Valeurs environnementales : Définition et exemples. (s. d.). projetecolo.com. Consulté 16 juin 2022, à

l'adresse <https://www.projetecolo.com/valeurs-environnementales-definition-et-exemples->

[317.html](https://www.projetecolo.com/valeurs-environnementales-definition-et-exemples-317.html)

Valeurs sociales—Qu'est-ce que c'est, définition et concept—2021—Économie-Wiki.com. (s. d.).

Consulté 16 juin 2022, à l'adresse <https://economy-pedia.com/11039406-social-values#menu-1>

Verstraeten, N. (2021, novembre 16). *Le consommateur belge de plus en plus sensible à l'alimentation*

durable [Text]. Fevia. <https://www.fevia.be/fr/presse/le-consommateur-belge-de-plus-en-plus->

[sensible-l'alimentation-durable](https://www.fevia.be/fr/presse/le-consommateur-belge-de-plus-en-plus-sensible-lalimentation-durable)

Volle, P., & Mimouni, A. (s. d.). *Les bénéfices perçus des programmes relationnels : Une approche de*

segmentation appliquée aux enseignes de distribution. 35.

William. (s. d.-a). *Implication produit et implication organisationnelle : Distinction, complémentarité*

ou intégration ?

William, S. (s. d.-b). *Implication produit.* 25.

Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. Modélisation des relations et

déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215(4-5), 75-88.

<https://doi.org/10.3917/rsg.214.0075>

Zidda, P. (2020). *Methods for Service & Marketing Research* [Syllabus].

Annexes

Annexe 1 : Tableaux

Tableau 1.12 : Items reformulés de l'échelle de Mimouni- Chaabane et Volle (2010)

Exhibit 1: Rephrased items of the Mimouni- Chaabane and Volle (2010) Scale

I shop at lower financial cost	Monetary Savings
I spend less	
I save money	
I discover new products	Exploration
I discover products I wouldn't have discovered otherwise	
I try new products	
Collecting points is entertaining	Entertainment
Redeeming points is enjoyable	
When I redeem points, I'm good at myself	
They take better care of me	Recognition
I'm treated better than other customers	
I'm treated with more respect	
I feel I'm more distinguished than other customers	
I belong to a community of people who share the same values	Social
I feel close to the brand	
I feel I share the same values as the brand	

Source : Bose and Rao (2011)

Tableau 1.13 : résumé de l'analyse factorielle et des alphas de Cronbach

Catégorie	Original	Modifié	Nbr items	Alpha
Implication dans la catégorie de produits	<p>g) Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi</p> <p>h) J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires</p> <p>i) J'aime particulièrement parler des produits alimentaires</p> <p>j) On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent</p> <p>k) Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires</p> <p>l) Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir</p>	<p>Implication1</p> <p>Implication2</p> <p>Implication3</p> <p>Implication4</p> <p>Implication5</p> <p>Implication6</p>	6	0.916550
Critères de choix du produit/marque/service	a) La rapidité pour l'obtenir (localisation, livraison, etc.)	<p>CU1</p> <p>CU2</p> <p>CU3</p> <p>CECO1</p>	7	0.816683

	<p>b) La facilité de consommation (contenant, plats froids, plats déjà réchauffés à l'arrivée, etc.)</p> <p>c) La diversité des plats / boissons proposés</p> <p>d) L'attribut recyclable du produit</p> <p>e) L'attribut zéro-déchet du produit</p> <p>f) L'attribut durable du produit</p> <p>g) L'attribut local du produit</p>	<p>CECO2</p> <p>CECO3</p> <p>CECO4</p>		
Comportement d'une démarche de consommation durable	<p>a) Recycler les produits et leur conditionnement</p> <p>b) Privilégier les contenants réutilisables</p> <p>c) Privilégier les producteurs locaux</p> <p>d) Eviter le gaspillage</p> <p>e) Acheter le plus souvent des produits verts (qui protègent l'environnement)</p>	<p>CD1</p> <p>CD2</p> <p>CD3</p> <p>CD4</p> <p>CD5</p>	4	0.832871
Intention de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail	<p>a) Je consommerais fréquemment des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail dans le futur</p>	<p>Intention1</p> <p>Intention2</p> <p>Intention3</p>	3	0.91655

	<p>b) Je recommanderais fortement à mes collègues et connaissances de consommer des produits Freddy met Curry sur leur lieu de travail</p> <p>c) J'aurais l'intention de consommer au moins une fois par semaine des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail</p>			
Bénéfices utilitaires (monétaires perçus)	<p>a) Je ferais des économies d'argent</p> <p>b) Je dépenserais moins</p> <p>c) Je consommerais des produits à moindre cout</p>	<p>BenMon_a</p> <p>BenMon_b</p> <p>BenMon_c</p>	3	0.964487
Bénéfice utilitaire (commodité) perçus	<p>a) Je gagnerais du temps lors de ma pause midi</p> <p>b) Ça serait plus simple et plus pratique de consommer ces produits</p> <p>c) Il me faudrait moins de temps pour consommer ces produits (livraison)</p>	<p>BenCom_a</p> <p>BenCom_b</p> <p>BenCom_c</p>	3	0.909207

Bénéfice hédonique (exploration) perçu	<p>a) Je découvrirais de nouveaux produits, services et marques</p> <p>b) Je découvrirais de nouveaux produits, marques et services que je n'aurais pas découvert autrement</p> <p>c) J'essaierais de nouveaux produit, marques et services</p>	<p>BenExpl_a</p> <p>BenExpl_b</p> <p>BenExpl_c</p>	3	0.887542
Bénéfice hédonique (divertissement) perçu	<p>a) Je prendrais plaisir à consommer ces produits</p> <p>b) Je trouverais agréable de consommer ces produits</p> <p>c) Je trouverais divertissant de consommer ce type de produits</p>	<p>BenDiv_a</p> <p>BenDiv_b</p> <p>BenDiv_c</p>	3	0.908432
Bénéfice symbolique (d'appartenance)	<p>a) J'aurais l'impression d'appartenir à une communauté qui partage les mêmes valeurs</p> <p>b) J'aurais l'impression de partager les mêmes valeurs que la marque</p>	<p>BenApp_a</p> <p>BenApp_b</p> <p>BenApp_c</p>	3	0.947890

	c) J'aurais l'impression d'être proche de la marque			
Bénéfices écologiques perçus	<p>a) J'aurais le sentiment d'adopter un comportement positif envers l'environnement</p> <p>b) J'aurais le sentiment d'accorder de l'importance à l'écologie</p> <p>c) J'aurais conscience des bienfaits de ce comportement envers l'environnement</p>	<p>BenEc_a</p> <p>BenEc_b</p> <p>BenEc_c</p>	3	0.974673
Risques physiques perçus	<p>a) Mettre en danger ma santé</p> <p>b) Me causer un malaise ou un désagrément physique</p> <p>c) Causer du tort à ma santé</p>	<p>RiskPhy_a</p> <p>RiskPhy_b</p> <p>RiskPhy_c</p>	3	0.952944
Coûts monétaires perçus	<p>a) Vaudrait l'argent dépensé</p> <p>b) Serait une dépense raisonnable</p> <p>c) Serait une dépense trop coûteuse</p>	<p>CoutMon_a</p> <p>CoutMon_b</p> <p>CoutMon_c</p>	2	0.705132

Annexe 2 : Présentation de l'entreprise Freddy met Curry et Menu

ANNÉE ACADÉMIQUE 2021-2022



PRÉSENTATION D'ENTREPRISE

FREDDY met CURRY

LOREDANA CILENTO
MASTER EN SCIENCES DE GESTION



SOMMAIRE

01 HISTOIRE ET EQUIPE

02 LEUR SERVICE

03 PARTENAIRES

04 CONCURRENCE

05 ANALYSE SWOT



01. HISTOIRE ET ÉQUIPE*

L'entreprise Freddy met Curry est une start-up bruxelloise créée par Jérémie Lambin en février 2020. À ses débuts, Freddy met Curry était composé de trois personnes : Jérémie, Marianne et Jonathan. Le projet était de produire et livrer des lunchs 0-déchet aux employés de Bruxelles. Malheureusement, à cause de la pandémie du covid19 qui a surgit seulement 1 mois après le lancement du projet, les habitudes de travail ont changées et le télétravail est devenu la norme pendant une longue période. Après un moment de réflexion, Freddy met Curry est donc devenu un service de livraison de produits alimentaires 0-déchet, sains et bruxellois à destination des entreprises. Leur offre est composée de : lunchs, desserts, soupes, crackers, biscuits, chocolats, fruits secs, tapenades, boissons alcoolisées/non-alcoolisées, paniers de fruits. L'entreprise ne fait que du B2B et ne livre que Bruxelles et sa périphérie car la majorité des livraisons se font à vélo. Leur principe de livraison est simple et circulaire car l'entreprise fournit les produits en bocaux une fois par semaine et vient les rechercher à la prochaine livraison ou la semaine suivante pour nettoyer et réutiliser les bocaux par la suite. De plus, la mise en bocaux des fruits secs, chocolats, crackers et biscuits est réalisée directement en entrepôt par l'équipe de Freddy met Curry. Ils proposent deux services distincts : un service de catering pour des événements et un service de livraison récurrente pour les employés de l'entreprise pour des lunchs ou réunions d'équipe. Un service de frigos partagés est en cours de développement pour augmenter leur offre (je n'en parlerais pas dans ce rapport). Aujourd'hui, L'entreprise compte trois membres : Jérémie en tant que CEO, Martin comme responsable logistique et Chloé pour le business development.



Jeremie
CEO & Ventés



Martin
Logistique & partenaires



Chloé
Business Developer

02. LEUR SERVICE

Freddy met Curry est un service de livraison de produits 0-déchet, sains et bruxellois. Leur offre est composée de : lunchs, desserts, soupes, crackers, biscuits, chocolats, fruits secs, tapenades, boissons alcoolisées/non-alcoolisées, paniers de fruits. L'entreprise ne fait que du B2B et ne livre que Bruxelles et sa périphérie car toutes les livraisons se font à vélo.

*L'ensemble des informations collectées pour cette présentation d'entreprise proviennent de mon expérience de stage au sein de l'entreprise Freddy met Curry du 07/02/2022 au 13/05/2022

Leur principe de livraison est simple et circulaire car l'entreprise fournit les produits en bocaux une fois par semaine et vient les rechercher à la prochaine livraison ou la semaine suivante pour nettoyer et réutiliser les bocaux par la suite. De plus, la mise en bocaux des fruits secs, chocolats, crackers et biscuits est réalisée directement en entrepôt par l'équipe de Freddy met Curry. Ils proposent deux services distincts : un service de catering pour des événements et un service de livraison récurrente pour les employés de l'entreprise pour des lunchs ou réunions d'équipe.

LIVRAISONS RÉCURRENTES

Livraison récurrente de lunchs en entreprise :

Les lunchs, boissons, desserts, etc. doivent être commandés par une personne de l'entreprise pour un montant minimum car Freddy met Curry ne réalise que des commandes groupées. La livraison peut se faire le lendemain ou au minimum quatre jours après la validation de la commande car certains produits sont frais et sont donc mis en bocaux les jours suivants. Les livraisons se font à vélo et le reprise des bocaux se fait à la livraison suivante ou la semaine qui suit.

Le but est que les livraisons se fassent de manière récurrentes, c'est-à-dire, que chaque semaine l'entreprise recevra des produits variés pour ses employés automatiquement via un système d'abonnement.

Freddy met Curry propose aussi aux entreprises un système d'abonnement "frigo". En effet, un frigo partagé peut être mis à disposition des employés et être réapprovisionné une fois par semaine. De plus, ce système est relié directement à l'e-shop de l'entreprise. Le fonctionnement est simple, un QR code est mis à disposition sur le frigo, les employés le scannent pour acheter les produits car le code est directement relié à leur application bancaire, une fois le paiement réalisé, l'employé peut prendre les produits commandés dans le frigo. Freddy met Curry souhaitait utiliser le principe de frigos partagés plutôt que celui de frigos connectés pour plusieurs raisons : le principe de confiance en ses employés dans l'entreprise, le principe zéro-déchet (les frigos connectés peuvent utiliser des système de puces jetables), le prix (l'abonnement du frigo connecté reviendrait presque trois fois plus cher que celui du frigo partagé).

EVENEMENTS

Freddy met Curry livre aussi les entreprises pour leurs événements.

La livraison comprend :

- la mise en place des produits,
- la mise à disposition de couverts,
- le service en salle (service des boissons, distribution des lunchs, nettoyage des tables, etc.)
- la reprise des contenants.



03. PARTENAIRES

Freddy met Curry collabore avec des producteurs 100% bruxellois qui ont à coeur d'avoir un impact positif sur la société et l'environnement. Les partenaires sont sélectionnés avec soin et doivent proposer des produits qui correspondent aux valeurs de l'entreprise. Des produits sains, zéro-déchet et locaux. L'entreprise compte actuellement 21 partenaires (04/05/2022), mais est toujours à la recherche de nouveaux collaborateurs. Une charte de collaboration est en cours de création afin de s'assurer que les collaborateurs rentrent à 100% dans l'optique environnementale de l'entreprise.



QUELQUES EXEMPLES

Greenz : Fournisseur de lunchs et desserts. Les recettes changent en fonction de la saison et les contenants ne sont pas pasteurisés, les produits sont donc totalement frais.

MadLab : Producteurs de crackers artisanaux, leur particularité est de récupérer la drêche, des résidus de brassage de céréales, pour confectionner leurs crackers.

100PAP : Producteurs de bières qui luttent contre la précarité en reversant ses fonds à des collectifs de personnes sans papiers.

Fruit Collect : Jus de fruit réalisés grâce à des fruits collectés dans les jardins des particuliers afin de participer au mouvement "anti-gaspi".



04. CONCURRENCE

En tant que service de livraison de produits alimentaire en entreprise, Freddy met Curry fait face à de nombreux concurrents qui partagent les mêmes valeurs ou presque.

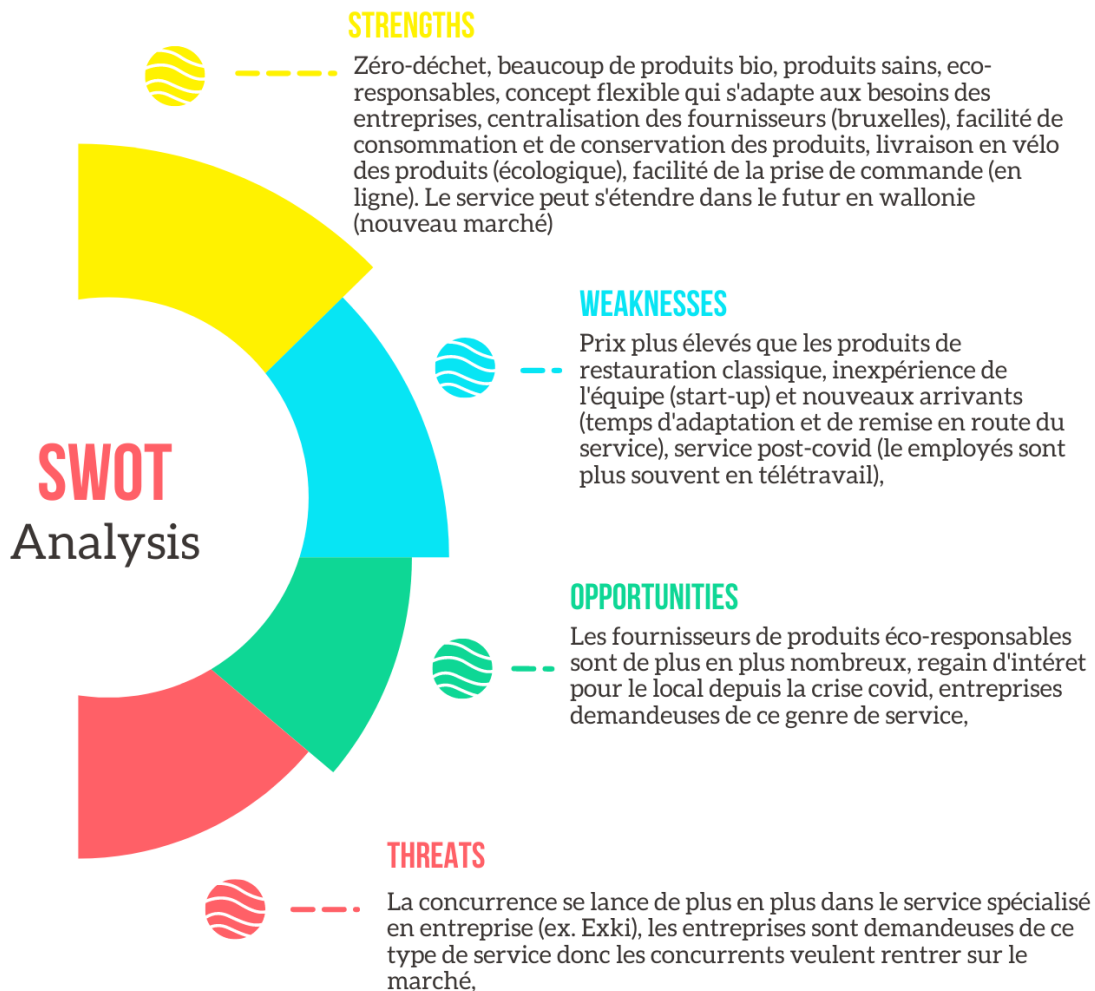
Parmis les concurrents nous pouvons citer :

- **Frichti** : Livraison groupée des commandes individuelles en ligne (avec compte) le matin en Belgique et en France.
 - Fait maison, rapide, éco-responsable
- **Foodiz** : Cantine digitale, commandes individuelles en ligne sur une plateforme mobile, ils réalisent aussi des dejeuners, lunches breack, apéros et diners pour entreprises.
 - Accessibilité, diversité culinaire, écologie, qualité (fait maison)
- **Green Kitchen / Green attitude** : livraison de lunches et de business lunches.
 - Récipients en bambou, produits régionaux, frais, sains, fait maison
- **Beautifood** : traiteur proposant des produits sains pour entreprise
 - Equilibré et responsable
- **Beauclair** : Propose des lunches pour entreprise, des abonnements soupe et un service traiteur.
 - Local (livraisons sur bruxelles à vélo), zéro-déchet (utilise des wecks) et sain (bio et de saison)
- **My Sesame** : Service de cantine connectée.
 - Partenaires locaux, sain (vegan, végétarien, sans gluten, sans lactose)
- **Dejbox** : Service de cantine digitale via un frigo connecté.
 - Packajing éco-responsable, artisans locaux, produits de saison, repas variés
- **Tout & Bon** : Livraison de lunches individuels.
 - Eco-responsable, +/- zéro plastique, produits frais, de saison, bio, producteurs locaux
- **Avekapeti** : Service de cantine digitale via frigo connecté et service traiteur.
 - Frais, équilibré, option zéro-déchet (consignes), anti-gaspillage
- **La cantine** : Service de cantine digitale et traiteur pour les événements.
 - Sain, équilibré, produits locaux, emballages éco-responsables
- **Exki** : Livraison de plateaux repas, frigos connectés et point pick up de commande dans les entreprises.
 - Sain, local, durable, livraison rapide

Tous les services HORECA proches des bureaux d'entreprise sont aussi des concurrents indirectes de Freddy met Curry, même s'ils ne font pas forcément de livraison, les travailleurs peuvent aussi prendre plaisir à manger en dehors du bureau ou d'aller chercher leur repas sur place.

05. ANALYSE SWOT*

L'analyse SWOT de Freddy met Curry reprend les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise. Pour réaliser celui-ci je me suis basée sur le SWOT déjà réalisé en 2021 par Jérémie Lambin (CEO) et les informations que j'ai pu recueillir lors de mon stage via les études de marché déjà réalisées et mes propres observations.



*Analyse basée sur le Business plan de Jérémie Lambin le 21/05/2022 et mes propres observations pour adapter celui-ci à la situation actuelle.

Le menu mis à disposition ici est celui du mois d'avril 2022 (date à laquelle j'ai réalisé mon stage).

FREDDY
met
CURRY

Menu
Avril 2022

The menu items are arranged in a grid around the central text:

- Top row: Three bottles of beer (left), a jar of hummus (top left), a bottle of beer (top right).
- Second row: A bowl of fruit (left), a bottle of 'IT'S A SUPER SOUP' (top left), a bottle of beer (top right).
- Third row: Two jars of Freddy Curry (left), a bottle of beer (top left), three jars of hummus (top right).
- Fourth row: A jar of hummus (left), a bottle of beer (top left), a bottle of beer (top right).
- Fifth row: A jar of hummus (left), a bottle of beer (top left), a bottle of beer (top right).



Bangkok Bowl* 🌿 🍷 🥶

Riz sauté, oeufs, packchoy, poireaux,
champignons

Soy Tikka Massala* 🌿 🍷 🥶

Duo de lentilles, celeri, soja façon tikka
massala

Winter Taboule* 🌿 🥶

Couscous au haricot rouge, butternut,
choux, graines

Sherpa's Break* 🌿 🍷 🍷 🥶

Salade de sarrasin, panais, cacahuète,
pois chiches

- A consommer dans les 5j -



Végétarien



Végan



Gluten free



Peut se consommer froid

* À commander minimum 4 jours avant livraison



Curry de légumes à la thaïlandaise 🌿 🥶

Colombo de poulet caraïbes

Poêlée de pâtes poulet cajun

Suprême de poulet au curry vert

Linguine à la crème de tartufata 🌿

Dahl de lentilles corail et potiron 🌿

Ratatouille provençale 🌿

- A consommer dans les 60j -

SOUPES

6,75€
/ 750ml



- Velouté de Courgettes
- Crème Tomates basilic
- Crème de poireaux

- A consommer durant + 1an -

5,5€
/ Litre



- Patates douces cacahuètes
- Potimarron
- Navet Curcuma
- Céléri rave pomme

DESSERTS

4,50€



- Cheesecake orange* 🌱
- Mousse au chocolat 🌱
- Mousse au chocolat vegan 🌱 🌱
- Tiramisu 🌱 🌱
- Citron meringue* 🌱

A partager : brownies 12 pers. - 36€ 🌱

* À commander minimum 4 jours avant livraison

BOISSONS

Softs



KOMBUCHA (33cl) 2,5€
Original, Ginger, Citrus, Mighty
Berry

KEFIR (33cl) 2,5€
Hibiscus&Cassis,
Fleur de sureau,
Gingembre&Curcuma

LIMONADE (33cl) 2€
Fambroise Menthe,
Gingerbeer, Rhubarbe

Jus de fruits



Pomme-Carotte (1L)
Pomme - Poire (1L) 4€
Citronade (75cl)
Hibiscus (75cl)

Pêche (25cl) 2€

Bières



La 100pap 6%
Bicyclette Pale IPA 4,8% 2,2€
Tandem White IPA 3,8%

Rock'N'Carol 6%
L'Epervier 7% 3€
BMX IPA 7%

Trottinette Alcohol free 2€

SNACKS

Sucrés

Cookies
6€



Chocolat
Noir, Lait
4,5€

Biscuits
Epeautre, Avoine
6€



Salés



Mendant fruits secs
Amandes, noisettes, noix de cajou,
raisins secs, noix
13€ (400g)

Crackers
Tomato&Sesame Seeds,
Emmental&Italian Bouquet,
Cumin&Moustard, Onion&Chive
Drêche&Thym, Nigelle
6,5€



Tapenade
Aubergine, Champignon, Houmous
6€

Biscuits salés
Liège-Moutarde
6€



FORMULES



LUNCH + BOISSON

11€



LUNCH + DESSERT

13€



**LUNCH + BOISSON
+ DESSERT**

15€



**LUNCH + BOISSON
+ COOKIES**

13€



**LUNCH + BOISSON
+ APERITIFS**

15€



**LUNCH + BOISSON
+ APERITIFS + DESSERT**

18€



Veillez noter que certains LUNCHS et DESSERTS ne sont disponibles que sur commande 4 jours avant livraison.

Pour commander, rendez-vous sur notre

E-SHOP

OU

Contactez-nous par

E-MAIL

La présentation d'entreprise ainsi que le menu ont été réalisés par moi-même lors de mon stage.

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire

Présentation : Bonjour, je m'appelle Loredana Cilento, je suis étudiante en Master 2 en sciences de gestion à l'Unamur. Je réalise un mémoire lié à mon stage dans une entreprise bruxelloise nommée Freddy met Curry. L'entreprise livre des produits alimentaires zéro-déchets, 100% bruxellois pour des événements ou pour des réunions ou des lunchs d'équipe aux entreprises de la capitale.

Grâce à ce stage j'ai pu voir comment une entreprise peut faire pour permettre à d'autres entreprises de réduire leur impact environnemental via leur consommation alimentaire en faisant appel à leurs services.

Dans ce questionnaire je vais donc vous parler de vos habitudes alimentaires au travail, les bénéfices, les risques et les coûts que vous percevez.

Pour répondre à ce questionnaire il faut impérativement avoir plus de 18ans et travailler (ou avoir déjà travaillé) dans une entreprise (bureau) au moins 1x/semaine.

L'enquête devrait durer 10 Minutes, les réponses sont anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de mon mémoire.

Je vous remercie d'avance pour vos réponses. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter via : loredana.cilento@student.unamur.be

Q1 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- ✓ Moins de 18ans¹⁴
- ✓ 18-19ans
- ✓ 20-24ans
- ✓ 25-29ans
- ✓ 30-34ans
- ✓ 35-39ans
- ✓ 40-44ans
- ✓ 45-49ans
- ✓ 50-54ans
- ✓ 55-59ans
- ✓ 60-64ans
- ✓ 65-69ans
- ✓ 70 ans et plus.

¹⁴ Le questionnaire s'arrête si ce choix est fait.

Q2 : Avez-vous un service de cantine dans votre entreprise ? (Cafétéria, repas commandés par l'entreprise, etc.)

- ✓ Oui
- ✓ Non

Q3 : Si oui, quel service est proposé ? (Plusieurs choix possibles)

- ✓ Sandwichs
- ✓ Plats chauds
- ✓ Plats froids
- ✓ Desserts
- ✓ Soupes
- ✓ Snacks
- ✓ Biscuits
- ✓ Autre : ... (veuillez préciser)

Q4 : Si non, comment mangez-vous durant votre pause ?

- ✓ Livraison (ex. uber eat)
- ✓ Lunchs cherchés à proximité (à pied ou en transport)
- ✓ Repas préparé par vous-même
- ✓ Autre : ...

Q5 : Combien dépensez-vous en moyenne par repas (lunch du midi) ?

- ✓ Entre 0 et 5 euros
- ✓ Entre 6 et 10 euros
- ✓ Entre 11 et 15 euros
- ✓ 16 euros et plus

Expérience de consommation de produits alimentaires sur votre lieu de travail

Q6 : Veuillez indiquer à quelle fréquence consommez-vous sur votre lieu de travail ces types de produits

:

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	1 fois tous les 2 mois	2 à 3 fois par an	1 fois par an	jamais
Produits alimentaires (lunch, boissons, desserts, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produits alimentaires durables*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* « une alimentation qui tient compte des besoins alimentaires mondiaux actuels sans compromettre la satisfaction des besoins des générations futures. En d'autres termes, l'alimentation est durable si elle est responsable sur un plan écologique, économique et social, de la production à la consommation¹⁵ » (Conseil Fédéral du Développement Durable, 2015).

Q7 : Veuillez indiquer l'importance de chaque proposition sur une échelle allant de 1 à 7. 1 signifiant « pas dutout important » et 7 « Très important ».

Quand je choisis un produit alimentaire à consommer sur mon lieu de travail, je donne de l'importance à :

	Pas dutout important 1	2	3	4	5	6	Très important 7

¹⁵ https://www.developpementdurable.be/sites/default/files/document/files/gidsduurzamevoeding_fr.pdf

La rapidité pour l'obtenir (localisation, livraison, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facilité de consommation (contenant, plats froids, plats déjà réchauffés à l'arrivée, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La diversité des plats / boissons proposés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attribut recyclable du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attribut zéro-déchet du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attribut durable du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attribut local du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Définition du zéro-déchet : Le zéro-déchet est une démarche écologique qui pousse le consommateur à changer ses habitudes de consommation dans le but de diminuer sa production de déchets. La finalité est d'arriver à jeter le moins de produits possible voir même de ne plus rien jeter¹⁶.

Exemple de produit zéro déchet : sac réutilisable, gobelet réutilisable, gourde, etc.

Q8 : Veuillez indiquer l'importance de chaque proposition sur une échelle allant de 1 à 7. 1 signifiant « pas dutout important » et 7 « Très important ».

Quel est le degré d'importance que vous donnez à ces comportements dans une démarche de consommation durable* ?

¹⁶ <https://www.zerogaspi.fr/qu-est-ce-que-zero-dechet.html>

	Pas dutout importa nt 1	2	3	4	5	6	Très importa nt 7
Recycler les produits et leur conditionnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privilégier les contenants réutilisables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privilégier les producteurs locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eviter le gaspillage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter le plus souvent des produits verts (qui protègent l'environnement).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*La consommation durable est « l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits¹⁷ » (Ministère norvégien de l'environnement, 1994)

Présentation des produits de l'entreprise Freddy met Curry

Freddy est une entreprise de livraison de produits alimentaires qui met en avant 3 valeurs : zéro-déchet, local et sain.

¹⁷ <https://www.oecd.org/fr/env/consommation-innovation/1939000.pdf>

Pour vous permettre de répondre au reste du questionnaire, je vais vous présenter quelques produits proposés par l'entreprise Freddy met Curry.

Freddy met Curry propose un ensemble de produits alimentaires zéro-déchet et bruxellois.

Quelques produits proposés par l'entreprise :

Lunchs et desserts : Les lunchs et desserts sont présentés dans des bocaux en verre réutilisables et refermables grâce à un couvercle en plastique recyclé ou en métal. Les produits sont bio et peuvent être réchauffés. Leur prix est de 9euros pour les lunchs et 4,5 euros pour les desserts.

ex. Curry de légumes, soy tikka massala, tiramisu, mousse au chocolat

Boissons : Freddy met Curry dispose d'une large gamme de boissons bio disponibles dans des bouteilles en verre. Leur prix varie entre 2,50 et 4 euros

ex. Kombucha, Kefir, Limonade, jus de fruits et bières.

Freddy met Curry propose aussi toute une gamme de snacks, crackers, biscuits à partager dans des bocaux en verre. Dans cette étude nous nous concentrerons principalement sur la consommation du repas de midi (lunch , boisson, dessert)



De plus, l'entreprise propose de vous livrer ses produits à vélo directement sur votre lieu de travail sous certaines conditions :

- La livraison doit être groupée (au moins 100euros de commande), c'est-à-dire que vous ne pouvez pas vous faire livrer de commande individuelle (les livraisons se font pour les repas d'équipe de minimum 8 personnes)
- La commande doit être faite au moins 1 semaine à l'avance car les produits sont frais.

Mesures d'approbation

Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

Variable dépendante : intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Fairait

Q9 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes: (dans le cas où l'entreprise Freddy met Curry fait des livraisons dans toute la Belgique et non pas uniquement à Bruxelles) :

	Pas dutout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Je consommerais fréquemment des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderais fortement à mes collègues et connaissances de consommer des produits Freddy met Curry sur leur lieu de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais l'intention de consommer au moins une fois par semaine des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source : Monn and Kim (2001) adapté

Bénéfices perçus

Q10 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

Si je consommais des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail :

	Pas dutout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Je ferais des économies d'argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je gagnerais du temps lors de ma pause midi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dépenserais moins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consommerais des produits à moindre cout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je découvrirais de nouveaux produits, services et marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je découvrirais de nouveaux produits, marques et services que je n'aurais pas découvert autrement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prendrais plaisir à consommer ces produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ça serait plus simple et plus pratique de consommer ces produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Il me faudrait moins de temps pour consommer ces produits (livraison)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouverais agréable de consommer ces produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaierais de nouveaux produit, marques et services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais l'impression d'appartenir à une communauté qui partage les mêmes valeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais l'impression de partager les mêmes valeurs que la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais l'impression d'être proche de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouverais divertissant de consommer ce type de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais le sentiment d'adopter un comportement positif envers l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais le sentiment d'accorder de l'importance à l'écologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais conscience des bienfaits de ce comportement envers l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ferais des économies d'argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dépenserais moins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consommerais des produits à moindre cout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je gagnerais du temps lors de ma pause midi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ça serait plus simple et plus pratique de consommer ces produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il me faudrait moins de temps pour consommer ces produits (livraison)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je découvrirais de nouveaux produits, services et marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je découvrirais de nouveaux produits marques et services que je n'aurais pas découvert autrement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaierais de nouveaux produit, marques et services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prendrais plaisir à consommer ces produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouverais agréable de consommer ces produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouverais divertissant de consommer ce type de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je partage les mêmes valeurs que la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais l'impression d'appartenir à une communauté qui partage les mêmes valeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais l'impression d'être proche de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais le sentiment d'adopter un comportement positif envers l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

J'aurais le sentiment d'accorder de l'importance à l'écologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais conscience des bienfaits de ce comportement envers l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source repris et adapté de Mimouni-Chaabane et Volle (2010) et Zaiem (2005)

Les risques perçus

Q11 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

Si je consommait des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail, je crois que ces produits pourraient :

	Pas dutout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Me mettre en danger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me causer un malaise ou un désagrément physique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Causer du tort à ma santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source repris et adapté de González Mieres et al. (2006b)

Les coûts perçus

Q12 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

Consommer des produits Freddy met Curry:

	Pas dutout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Vaudrait l'argent dépensé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serait une dépense raisonnable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serait une dépense trop coûteuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source repris et adapté de Petrick (2002)

Implication du consommateur face à la catégorie de produits

Q13 : Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous-êtes d'accord avec les propositions suivantes :

	Pas dutout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

J'aime particulièrement parler des produits alimentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source : Repris et adapté de Strazzieri (1994)

C'est presque fini ! courage vous avez-fait plus de la moitié !

Caractéristiques sociodémographiques

Q14 : Vous êtes un(e) ?

- Homme
- Femme
- X

Q115 : Quelle est votre profession ?

- Etudiant
- Indépendant(e)
- Cadre
- Employé(e)
- Ouvrier(ère)
- Profession libérale
- Pensionné(e)
- Chercheur d'emploi

- ✓ Personne au foyer

Q16 : Veuillez indiquer votre code postal

Q17 : De quelle taille est l'entreprise dans laquelle vous travaillez ?

- ✓ Entre 1 et 10 salariés (TPE)
- ✓ Entre 10 et 499 salariés (PME)
- ✓ Plus de 500 salariés (Grande entreprise)

C'est la fin du questionnaire, merci beaucoup pour votre participation!

Annexe 4 : Tableau résumé du choix des échelles

Auteurs	Original	Type de facteurs	Modifié
Moon & Kim (2001)	J'achèterais sans aucun doute des articles de ce site dans le futur proche	Intention	Je consommerais fréquemment des produits alimentaires durables sur mon lieu de travail dans le futur
	J'ai l'intention d'acheter de ce site dans le futur proche.	Intention	Je recommanderais fortement à mes collègues et connaissances de consommer des produits alimentaires durables sur leur lieu de travail
	Il est probable que j'achète de ce site dans le futur proche. Je compte acheter de ce site dans le futur proche	Intention	J'aurais l'intention de consommer au moins une fois par semaine des produits alimentaires durables sur mon lieu de travail
Mimouni- Chaabane et Volle (2010)	<i>"I shop at lower financial cost"</i> <i>"I spend less"</i> <i>"I save money"</i> <i>"I discover new products"</i>	Bénéfices utilitaire monétaire	a) Je ferais des économies d'argent b) Je dépenserais moins c) Je consommerais des produits à moindre cout

	<p><i>"I discover products I wouldn't have discovered otherwise"</i></p> <p><i>"I try new products"</i></p> <p><i>"I belong to a community of people who share the same values"</i></p> <p><i>"I feel I share the same values as the brand"</i></p>		
	<p><i>« Degré de conscience et l'attention qu'il accorde aux produits écologiques »</i></p> <p><i>« Sentiments éprouvés envers un comportement spécifique et les bienfaits que peut avoir ce comportement sur l'environnement »</i></p>	Bénéfices utilitaire de commodité	<p>a) Je gagnerais du temps lors de ma pause midi</p> <p>b) Ça serait plus simple et plus pratique de consommer ces produits</p> <p>c) Il me faudrait moins de temps pour consommer ces produits (livraison)</p>
		Bénéfices hédoniques d'exploration	<p>a) Je découvrirais de nouveaux produits, services et marques</p> <p>b) Je découvrirais de nouveaux produits marques et services que je n'aurais pas découvert autrement</p> <p>c) J'essaierais de nouveaux produit, marques et services</p>
Zaiem (2005)	<p><i>« Degré de conscience et l'attention qu'il accorde aux produits écologiques »</i></p> <p><i>« Sentiments éprouvés envers un comportement spécifique et les bienfaits que peut avoir ce comportement sur l'environnement »</i></p>	Bénéfice écologique	<p>a) J'aurais le sentiment d'adopter un comportement positif envers l'environnement</p> <p>b) J'aurais le sentiment d'accorder de l'importance à l'écologie</p> <p>c) J'aurais conscience des bienfaits de ce comportement envers l'environnement</p>
	<i>"You are afraid it may damage your health"</i>	Risque physique	Consommer les produits pourrait mettre ma santé en danger

González Mieres et al. (2006b)			Consommer les produits pourrait me causer un malaise ou un désagrément physique
			Consommer les produits pourrait me mettre en danger
Petrick (2002)	<i>"The fare of ABC is expensive"</i> <i>"The fare of ABC is not reasonable"</i>	Coûts monétaires	Consommer un produit durable vaudrait l'argent dépensé
			Consommer un produit durable serait une dépense raisonnable
			Consommer un produit durable serait une dépense trop coûteuse.
Strazzieri (1994)		Implication	Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi
			J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires?
			J'aime particulièrement parler des produits alimentaires
			On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent
			Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires
			Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir
Berry (2000)		Fréquence de consommation	À quelle fréquence consommez-vous des produits alimentaires au bureau ?

			À quelle fréquence consommez-vous des produits alimentaires durables au bureau ?
--	--	--	--

Annexe 5 : Changement du nom des variables

Catégorie	Original	Modifié
	Q1. Quelle est votre tranche d'âge	Age
	Q10 : Combien dépensez-vous en moyenne par repas (lunch du midi) ?	Depense
Implication dans la catégorie de produits	<p>m) Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi</p> <p>n) J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires</p> <p>o) J'aime particulièrement parler des produits alimentaires</p> <p>p) On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent</p> <p>q) Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires</p> <p>r) Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir</p>	<p>Implication1</p> <p>Implication2</p> <p>Implication3</p> <p>Implication4</p> <p>Implication5</p> <p>Implication6</p>

Comportement d'une démarche de consommation durable	<p>a) Recycler les produits et leur conditionnement</p> <p>b) Privilégier les contenants réutilisables</p> <p>c) Privilégier les producteurs locaux</p> <p>d) Eviter le gaspillage</p> <p>e) Acheter le plus souvent des produits verts (qui protègent l'environnement)</p>	<p>CD1</p> <p>CD2</p> <p>CD3</p> <p>CD4</p> <p>CD5</p>
Intention de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail	<p>a) Je consommerais fréquemment des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail dans le futur</p> <p>b) Je recommanderais fortement à mes collègues et connaissances de consommer des produits Freddy met Curry sur leur lieu de travail</p> <p>c) J'aurais l'intention de consommer au moins une fois par semaine des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail</p>	<p>Intention1</p> <p>Intention2</p> <p>Intention3</p>
Bénéfices utilitaires (monétaires perçus)	<p>a) Je ferais des économies d'argent</p> <p>b) Je dépenserais moins</p> <p>c) Je consommerais des produits à moindre cout</p>	<p>BenMon_a</p> <p>BenMon_b</p> <p>BenMon_c</p>
Bénéfice utilitaire (commodité) perçus	<p>a) Je gagnerais du temps lors de ma pause midi</p> <p>b) Ça serait plus simple et plus pratique de consommer ces produits</p>	<p>BenCom_a</p> <p>BenCom_b</p> <p>BenCom_c</p>

	c) Il me faudrait moins de temps pour consommer ces produits (livraison)	
Bénéfice hédonique (exploration) perçu	a) Je découvrirais de nouveaux produits, services et marques b) Je découvrirais de nouveaux produits, marques et services que je n'aurais pas découvert autrement c) J'essaierais de nouveaux produit, marques et services	BenExpl_a BenExpl_b BenExpl_c
Bénéfice hédonique (divertissement) perçu	a) Je prendrais plaisir à consommer ces produits b) Je trouverais agréable de consommer ces produits c) Je trouverais divertissant de consommer ce type de produits	BenDiv_a BenDiv_b BenDiv_c
Bénéfice symbolique (d'appartenance)	a) J'aurais l'impression d'appartenir à une communauté qui partage les mêmes valeurs b) J'aurais l'impression de partager les mêmes valeurs que la marque c) J'aurais l'impression d'être proche de la marque	BenApp_a BenApp_b BenApp_c
Bénéfices écologiques perçus	a) J'aurais le sentiment d'adopter un comportement positif envers l'environnement b) J'aurais le sentiment d'accorder de l'importance à l'écologie	BenEc_a BenEc_b BenEc_c

	c) J'aurais conscience des bienfaits de ce comportement envers l'environnement	
Risques physiques perçus	a) Mettre en danger ma santé b) Me causer un malaise ou un désagrément physique c) Causer du tort à ma santé	RiskPhy_a RiskPhy_b RiskPhy_c
Coûts monétaires perçus	a) Vaudrait l'argent dépensé b) Serait une dépense raisonnable c) Serait une dépense trop coûteuse	CoutMon_a CoutMon_b CoutMon_c
Profession à revenu faible ou modéré (chercheur d'emploi, étudiant, employé, ouvrier, pensionné, personne au foyer) Profession à revenu élevé (cadre, indépendant, profession libérale)		

Annexe 5 : Analyse factorielle

Analyse factorielle pour le construit intention de consommer des produits Freddy met Curry sur son lieu de travail (variable dépendante).

L'échelle de mesure de l'intention de consommation est composée de 3 items.

Communalités

	Valeur de communalité finale
Intention1	0.90335075
Intention2	0.89579922
Intention3	0.77450215

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor1
Intention1	0.95045
Intention2	0.94647
Intention3	0.88006

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.91655

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit implications vis-à-vis de la catégorie de produits

L'échelle de mesure est composée de 6 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
--	------------------------------

Implication1	0.75161317
Implication2	0.69637782
Implication3	0.75018451
Implication4	0.78843416
Implication5	0.88049835
Implication6	0.73998711

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 6 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
Implication1	0.86696
Implication2	0.83449
Implication3	0.86613
Implication4	0.88794
Implication5	0.93835
Implication6	0.86023

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.939200

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit du choix des produits/marque/service (Usage)

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
CU1	0.67751300
CU2	0.76722397
CU3	0.69378657

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
CU1	0.82311
CU2	0.87591
CU3	0.83294

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.798154

L'alpha de Cronbach est compris entre 0,7 et 0,8 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est acceptable dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit du choix des produits/marque/service (écologique)

L'échelle de mesure est composée de 4 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
CECO1	0.76373244
CECO2	0.85731806
CECO3	0.83983403
CECO4	0.80068255

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 4 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
CECO1	0.87392
CECO2	0.92591
CECO3	0.91642
CECO4	0.89481

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.924345

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle totale pour le construit choix du produits/marque/service

Nous avons pu garder les 7 items du construit des choix individuellement grâce aux analyses précédentes. Maintenant, nous allons réaliser l'analyse factorielle des 7 items en même temps.

Corrélation entre les variables et les facteurs après rotation VARIMAX

Nous réalisons cette rotation VARMAX en imposant 2 facteurs qui représentent nos sous-dimensions (les choix d'utilité et les choix écologiques)).

	Factor1	Factor2
CU1	-0.01991	0.83681
CU2	0.11977	0.86667
CU3	0.17766	0.81294
CECO1	0.8678	0.12023
CECO2	0.92668	0.04288
CECO3	0.90902	0.10253
CECO4	0.88614	0.11113

Nous pouvons remarquer que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5 donc ils peuvent être gardés dans l'échelle.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.798154
Facteur 2	0.924345

Nous constatons que les alphas de Cronbach de chaque facteur sont supérieurs à 0,7.

Nous pouvons donc tout garder dans l'échelle.

Analyse factorielle pour le construit comportement d'une démarche de consommation durable

L'échelle de mesure est composée de 4 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
CD1	0.73626167
CD2	0.75537221
CD3	0.64185074
CD4	0.49688152

Les communalités finales de 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse. Cependant, l'item CD4 a une valeur de communalité inférieure à 0,5 donc nous ne le gardons pas dans notre construit. Nous devons recommencer notre analyse dans l'item CD4

Analyse factorielle pour le construit comportement d'une démarche de consommation durable (sans l'item CD4)

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
CD1	0.73381689
CD2	0.83100316
CD3	0.68669035

Les communalités finales de 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
CD1	0.85663
CD2	0.91159
CD3	0.82867

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.832871

L'alpha de Cronbach est compris entre 0,8 et 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est bonne dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit bénéfiques utilitaires (monétaire) perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
BenMon_a	0.87645072
BenMon_b	0.96897366
BenMon_c	0.95691687

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
BenMon_a	0.93619
BenMon_b	0.98436
BenMon_c	0.97822

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.964487

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit bénéfiques utilitaires (commodité) perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
BenCom_a	0.71177468
BenCom_b	0.92616298
BenCom_c	0.90838163

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
BenCom_a	0.84367
BenCom_b	0.96237
BenCom_c	0.95309

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.909207

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit bénéfiques hédoniques (exploration) perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
BenExpl_a	0.89098207
BenExpl_b	0.92305555
BenExpl_c	0.64703612

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
--	----------

BenExpl_a	0.94392
BenExpl_b	0.96076
BenExpl_c	0.80439

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.887542

L'alpha de Cronbach est compris entre 0,9 et 0,8 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est bonne dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit bénéfiques hédoniques (Divertissement) perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
BenDiv_a	0.85942311
BenDiv_b	0.88755567
BenDiv_c	0.78999498

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
BenDiv_a	0.92705
BenDiv_b	0.94210
BenDiv_c	0.88882

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.908432

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit bénéfiques symboliques (Appartenance) perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
BenApp_a	0.84212682
BenApp_b	0.94983560
BenApp_c	0.92654507

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
BenApp_a	0.91767
BenApp_b	0.97460
BenApp_c	0.96257

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.947890

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit bénéfiques écologiques perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
BenEc_a	0.96780187
BenEc_b	0.95105377
BenEc_c	0.93663158

Les communalités finales des 3 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
BenEc_a	0.98377
BenEc_b	0.97522
BenEc_c	0.96780

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.974673

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit Coûts monétaires perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
CoutMon_ai	0.53965872
CoutMon_bi	0.80867315
CoutMon_c	0.48354470

Les communalités finales de 2 items sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder les 2 premiers items pour continuer notre analyse mais nous ne poursuivrons pas avec l'item de CoutMon_c.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
CoutMon_ai	0.73461
CoutMon_bi	0.89926
CoutMon_c	0.51354470

Les corrélations entre les 3 items et le facteur sont supérieurs à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.687149

L'alpha de Cronbach est compris entre 0.6 et 0.7 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est acceptable dans ce construit.

Annexe 6 : Analyse des variances et tests de corrélation

Analyse factorielle des Bénéfices perçus

Nous avons pu garder les 18 items des bénéfices individuellement grâce aux analyses précédentes. Maintenant, nous allons réaliser l'analyse factorielle des 18 items en même temps.

Corrélation entre les variables et les facteurs après rotation VARIMAX

Nous réalisons cette rotation VARMAX en imposant 6 facteurs qui représentent nos sous-dimensions (Bénéfices : Monétaires (Facteur 1), commodité (Facteur 2), exploration (Facteur 3), divertissement (Facteur 4), appartenance (Facteur 5), écologiques (Facteur 6)).

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
BenMon_a	-0.05621	0.89654	0.16465	0.04125	0.21336	0.08642
BenMon_b	0.01783	0.96348	0.01237	0.05886	0.18424	0.0664
BenMon_c	0.00921	0.96485	0.02655	0.07929	0.13607	0.06372
BenCom_a	0.24489	0.42443	0.17251	0.26284	0.64865	-0.00834
BenCom_b	0.214	0.28072	0.28916	0.15468	0.79963	0.2697
BenCom_c	0.22675	0.29541	0.25862	0.15552	0.79128	0.25632
BenExpl_a	0.21928	0.08427	0.2449	0.89104	0.15729	0.16173
BenExpl_b	0.25825	0.09563	0.21571	0.86044	0.17152	0.24941

BenExpl_c	0.33454	0.10836	0.28568	0.32724	0.19904	0.71974
BenDiv_a	0.35439	0.12081	0.28985	0.49453	0.26123	0.57049
BenDiv_b	0.38006	0.14869	0.3353	0.4197	0.30562	0.5496
BenDiv_c	0.38793	0.1825	0.56596	0.13748	0.22392	0.49231
BenApp_a	0.25266	0.12926	0.78761	0.17264	0.2723	0.25287
BenApp_b	0.399	0.07456	0.78813	0.28157	0.19736	0.1912
BenApp_c	0.38275	0.05479	0.79649	0.28173	0.20112	0.1407
BenEc_a	0.81753	-0.03138	0.36177	0.24146	0.19791	0.25829
BenEc_b	0.83615	-0.02156	0.32573	0.2531	0.19819	0.20436
BenEc_c	0.84046	-0.01103	0.30942	0.20911	0.21401	0.2128

Nous pouvons remarquer que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5 donc ils peuvent être gardés dans l'échelle.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.964487
Facteur 2	0.909207
Facteur 3	0.887542
Facteur 4	0.908432
Facteur 5	0.94789
Facteur 6	0.974673

Nous constatons que les alphas de Cronbach de chaque facteur sont supérieurs à 0,8.

Les bénéfices perçus sont donc bien composés de 6 sous-dimensions qui mesurent chacune un construit unidimensionnel.

Analyse factorielle pour le construit Risques physiques perçus de la consommation de produits Freddy met curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
RiskPhy_1	0.91180526
RiskPhy_2	0.90551802
RiskPhy_3	0.92467396

Les communalités finales des 3 items sont supérieures à 0,5. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
RiskPhy_1	0.95488
RiskPhy_2	0.95159
RiskPhy_3	0.96160

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. Nous pouvons donc garder ces variables dans l'échelle de mesure.

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.952944

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est excellente dans ce construit.

Analyse factorielle pour le construit Coûts monétaires perçus consommation de produit Freddy met Curry sur le lieu de travail.

L'échelle de mesure est composée de 3 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
CoutMon_a	0.53965872
CoutMon_b	0.80867315
CoutMon_c	0.51354470

Les communalités finales des 3 items sont supérieures à 0,5 mais le CoutMon_a et CoutMon_c sont à la limite. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
CoutMon_a	0.73461
CoutMon_b	0.89926
CoutMon_c	-0.71662

Les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5 sauf pour le CoutMon_c que nous devons alors supprimer. Nous pouvons donc garder les autres variables dans l'échelle de mesure. Nous devons recommencer notre analyse sans les CoutMon_c.

Analyse factorielle pour le construit Coûts monétaires perçus pour la consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail (sans les CoutMon_c)

L'échelle de mesure est composée de 2 items :

Communalités

	Valeur de communalité finale
CoutMon_a	0.77227937
CoutMon_b	0.77227937

Les communalités finales des 3 items sont supérieures à 0,5 mais le CoutMon_a et CoutMon_c sont à la limite. Nous pouvons donc garder les 3 items pour continuer notre analyse.

Corrélation entre les variables et le facteur

	Factor 1
CoutMon_a	0.87879
CoutMon_b	0.87879

Alpha de Cronbach

	Alpha
Facteur 1	0.705132

L'alpha de Cronbach est compris entre 0,7 et 0,8 donc nous pouvons dire que la cohérence des échelles est acceptable dans ce construit.

Annexe 6 : ANOVA, d de Tukey et tests de corrélation

Age

Matrice de corrélation de Pearson

Variables	Intention	Age
Intention	1	-0.04552
Age	-0.04552	1

Nous pouvons observer une corrélation négative (-0,045) très faible entre la variable de l'intention de consommation et l'âge.

P-valeur

	Intention	Age
Intention	1	0.5222
Age	0.5222	1

La p-valeur est supérieur à 0,05. En conséquence, **l'âge n'a pas d'impact significatif sur l'intention de consommation de produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.**

Implication dans la catégorie de produits alimentaires durables

Matrice de corrélation de Pearson

	Intention	Implication
Intention	1	0.56571
Implication	0.56571	1

Nous pouvons observer qu'il existe une corrélation entre l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail et l'implication dans la catégorie de produits alimentaires durables.

P-valeur

	Intention	Implication
Intention	0	<.0001
Implication	<.0001	0

De plus, les p-valeurs sont inférieures à 0,05. Nous pouvons en conclure que l'implication dans la catégorie de produits alimentaires durables a un impact significatif sur l'intention de consommation.

P-valeur

	Intention	CECO
Intention	0	<.0001
CECO	<.0001	0

De plus, les p-valeurs sont inférieures à 0,05 donc le critère de choix des produits (écologique) a un impact significatif sur l'intention de consommation.

Comportement d'une démarche de consommation durable

Matrice de corrélation de Pearson

	Intention	CD
Intention	1	0.39002
CD	0.39002	1

Nous pouvons observer une corrélation entre le comportement associé à la consommation durable et l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

P-valeur

	Intention	CD
Intention	0	<.0001
CD	<.0001	0

De plus, les p-valeurs sont inférieures à 0,05 donc le comportement associé à la consommation durable a un impact significatif sur l'intention de consommation. μ

Genre

Variable dépendante : intention

Moyenne totale	Moyenne Femme	Moyenne Homme
3.923056335	4.26100629	3.58510638

ANOVA :

Source	DL	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F	Significatif
Genre	1	22.7598029	22.7598029	9.18	0.0028	oui (p<0.05)

Valeur critique de t'étendue studentisée de Tukey : 2.78885

Taille de l'entreprise

Variable dépendante : intention

Moyenne totale	TEP	PME	Grande entreprise
3.97122518	4.20952381	4.12544803	3.5787037

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F	Significatif
TE	2	15.137167	7.56858352	2.99	0.0526	Oui (p<0.05)

Valeur critique de t'étendue studentisée de Tukey : 3.33976

Profession

Variable dépendante : Intention

Moyenne totale	Moyenne Profession à revenu faible ou modéré (chercheur d'emploi, étudiant, employé, ouvrier, pensionné, personne au foyer)	Moyenne Profession à revenu élevé (cadre, indépendant, profession libérale)
3.89728682	3.96124031	3.83333333

ANOVA

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F	Significatif
Profession	1	0.39395349	0.39395349	0.15	0.6971	non (p>0.05)

La profession n'a pas d'impact significatif sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail ($p < 0.05$)

Localisation

Variable dépendante : intention

Moyenne totale	Moyenne Liège	Moyenne Namur	Moyenne Bruxelles	Moyenne Hainaut
3.899355498	3.80645161	3.98127341	4.03636364	3.77333333

ANOVA :

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F	Significatif
Province	3	1.9074508	0.63581693	0.24	0.8659	Non (p>0.05)

La localisation n'a pas d'impact significatif sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail ($p < 0.05$)

Age

Age	Intention LSMEAN
19	3.33333333
22	4.39285714
27	3.96124031

32	3.57692308
37	3.97101449
42	4.04444444
47	3.82222222
52	3.53846154
57	4.20512821
62	4.44444444
67	2.5

Source	DF	Anova	Mean Square	F Value	Pr > F
Age	10	19.1369187	1.91369187	0.73	0.6945

Alpha	0.05
Error Degrees of Freedom	189
Error Mean Square	2.617277
Critical Value of Studentized Range	4.60836
Minimum Significant Difference	2.7329
Harmonic Mean of Cell Sizes	7.44204

Annexe 7 : Régressions linéaires multiples sur les 4 modèles

Modèle 1 : Régression de la variable intention sur les 6 bénéfiques

Variance :

Source	DF	Sum of Square	Mean square	F Value	Pr > F
Model	6	288.60544	48.10091	41.22	<.0001
Error	193	225.19679	1.16682		
Corrected Total	199	513.80222			

Nous pouvons constater que le modèle est significatif.

R carré

Number of Observations Used	200
R-Square	0.5617
Adj R-Sq	0.5481

Nous observons que le R carré ajusté est de 0.5481, cela signifie que la variation dans les bénéfices explique 54,81% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Paramètres et coefficients standardisés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized estimate
Intercept	1	-0.6272	0.4487	-1.4	0.1638	0
BenMon	1	0.43226	0.06218	6.95	<.0001	0.42636
BenCom	1	0.14378	0.08883	1.62	0.1072	0.12628
BenDiv	1	0.11476	0.15277	0.75	0.4535	0.0897
BenApp	1	0.23623	0.08796	2.69	0.0079	0.23175
BenEc	1	0.04138	0.09596	0.43	0.6668	0.03648
BenExpl	1	0.10782	0.13337	0.81	0.4199	0.0697

Nous pouvons observer que les coefficients des bénéfices sont tous positifs mais que seuls deux (BenMon et BenApp) ont un impact significatif ($p < 0.05$) sur l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail. Concernant l'amplitude, lorsque nous regardons le coefficient standardisé, nous pouvons voir que ceux qui ont le plus d'impact sont les bénéfices monétaires (0.42636 ; $p < 0.001$). De plus, les bénéfices monétaires ont presque deux fois plus d'impact sur l'intention que les bénéfices d'appartenance.

Modèle 2 : Régression de la variable intention sur les 6 bénéfiques et les risques

Variance

Source	DF	Sum of Square	Mean square	F Value	Pr > F
Model	7	290.8578	41.55111	35.78	<.0001
Error	192	222.94443	1.16117		
Corrected Total	199	513.80222			

Nous pouvons constater que le modèle est significatif ($p < 0.05$)

R carré

Number of Observations Used	200
R-Square	0.5661
Adj R-Sq	0.5503

Nous observons que le R carré ajusté est de 0.5503, cela signifie que la variation dans les bénéfiques et les risques explique 55,03% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Paramètres et coefficients standardisés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized estimate
Intercept	1	-0.30914	0.50251	-0.62	0.5392	0
BenMon	1	0.44353	0.06255	7.09	<.0001	0.43747
BenCom	1	0.15181	0.0888	1.71	0.089	0.13333

BenDiv	1	0.10033	0.15275	0.66	0.5121	0.07842
BenApp	1	0.24762	0.08813	2.81	0.0055	0.24292
BenEc	1	0.02717	0.09627	0.28	0.7781	0.02395
BenExpl	1	0.09319	0.13346	0.7	0.4859	0.06024
RiskPhy	1	-0.14621	0.10498	-1.39	0.1653	-0.06975

Nous pouvons constater que les risques ont un coefficient négatif et que leur impact n'est pas significatif ($p > 0.05$).

Modèle 3 : Régression de la variable intention sur les 6 bénéfices, les risques et les couts

Variance

Source	DF	Sum of Square	Mean square	F Value	Pr > F
Model	8	297.3675	37.17094	32.8	<.0001
Error	191	216.43472	1.13317		
Corrected Total	199	513.80222			

Nous pouvons constater que le modèle est significatif ($p < 0.05$)

R carré

Number of Observations Used	200
R-Square	0.5786
Adj R-Sq	0.5609

Nous observons que le R carré ajusté est de 0.5611, cela signifie que la variation dans les bénéfices, les risques et les couts explique 56,11% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Paramètres et coefficients standardisés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	1.05951	0.76003	1.39	0.1649	0
BenMon	1	0.39455	0.06514	6.06	<.0001	0.38917
BenCom	1	0.1126	0.08928	1.26	0.2088	0.0989
BenDiv	1	0.05677	0.15204	0.37	0.7093	0.04438
BenApp	1	0.21131	0.0884	2.39	0.0178	0.20731
BenEc	1	0.04032	0.09528	0.42	0.6727	0.03554
BenExpl	1	0.10797	0.13202	0.82	0.4145	0.0698
RiskPhy	1	-0.09061	0.10633	-0.85	0.3952	-0.04323
CoutMon	1	-0.23076	0.09702	-2.38	0.0184	-0.15719

Nous pouvons constater que les couts monétaires ont un impact significatif sur l'intention ($p < 0.05$).

Modèle 4 : Régression de la variable intention sur les 6 bénéfices, les risques, les couts et l'expérience antérieure de consommation de produits durables.

Variance

Source	DF	Sum of Square	Mean square	F Value	Pr > F
Model	9	305.84365	33.98263	31.05	<.0001
Error	190	20807402	1.09452		
Corrected Total	199	513.80222			

Nous pouvons constater que le modèle est significatif ($p < 0.05$)

R carré

Number of Observations Used	200
R-Square	0.5950
Adj R-Sq	0.5758

Nous observons que le R carré ajusté est de 0.5761, cela signifie que la variation dans les bénéfices, les risques, les couts et l'expérience antérieure explique 57,61% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Paramètres et coefficients standardisés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	0.82011	0.75195	1.09	0.2768	0
BenMon	1	0.35689	0.06545	5.45	<.0001	0.35202
BenCom	1	0.13031	0.08798	1.48	0.1402	0.11445
BenDiv	1	0.04165	0.14953	0.28	0.7809	0.03255
BenApp	1	0.19652	0.08705	2.26	0.0251	0.19279
BenEc	1	0.07997	0.09473	0.84	0.3996	0.0705
BenExpl	1	0.08582	0.13	0.66	0.51	0.05548
RiskPhy	1	-0.11811	0.10497	-1.13	0.2619	-0.05635
CoutMon	1	-0.20519	0.0958	-2.14	0.0335	-0.13977
ExpA	1	0.45242	0.1628	2.78	0.006	0.13974

Nous pouvons constater que l'expérience antérieure a un impact positif significatif sur l'intention ($p < 0.05$).

Dans ce modèle.

Annexe 8 : Régressions linéaires multiples sur chaque variable (bénéfices/coûts, risques, couts)

Régression linéaire (bénéfices et coûts) sur la variable intention de consommer des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail.

Variance

Source	DF	Sum of Square	Mean square	F Value	Pr > F
Model	7	296.02837	42.28977	37.28	<.0001
Error	192	217.77385	1.13424		
Corrected Total	199	513.80222			

Nous pouvons constater que le modèle est significatif ($p < 0.05$)

R carré

Number of Observations Used	200
R-Square	0.5762
Adj R-Sq	0.5615

Nous observons que le R carré ajusté est de 0.5615, cela signifie que la variation dans les bénéfices et coûts explique 56.15% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Paramètres et coefficients standardisés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized estimate
Intercept	1	0.97972	0.75371	1.3	0.1952	0

BenMon	1	0.38405	0.06392	6.01	<.0001	0.37881
BenCom	1	0.10478	0.08874	1.18	0.2392	0.09202
BenDiv	1	0.06185	0.15181	0.41	0.6841	0.04835
BenApp	1	0.20174	0.08762	2.3	0.0224	0.19791
BenEc	1	0.04973	0.09457	0.53	0.5996	0.04385
BenExpl	1	0.11777	0.13143	0.9	0.3713	0.07613
CoutMon	1	-0.24894	0.09458	-2.63	0.0092	-0.16957

Nous pouvons constater que les bénéfices ont un impact positif sur l'intention et les coûts ont un impact négatif sur l'intention. Cependant, seuls les bénéfices monétaires, les bénéfices d'appartenance et les coûts monétaires sont significatifs ($p < 0.05$). Les bénéfices monétaires ont presque 2 fois plus d'impact que les bénéfices d'appartenance sur l'intention et ils ont presque 3 fois plus d'impact que les coûts.

Régression linéaire (risques) sur la variable intention de consommer des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail.

Variance

Source	DF	Sum of Square	Mean square	F Value	Pr > F
Model	1	1.54158	1.54158	0.6	0.4411
Error	198	512.26065	2.58717		
Corrected Total	199	513.80222			

Nous pouvons constater que le modèle est non significatif ($p > 0.05$)

R carré

Number of
Observations
Used 200

R-Square 0.0030

Adj R-Sq -0.0020

Nous observons que le R carré ajusté est de -0.0020, cela signifie que les variables explicatives sont insignifiantes et que le seul moyen d'améliorer le résultat serait d'avoir un échantillon plus important (« Qu'est-ce que r au carré ajusté ? », 2021)¹⁸.

Paramètres et coefficients standardisés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized estimate
Intercept	1	4.1056	0.23901	17.18	<.0001	0
RiskPhy	1	-0.11481	0.14874	-0.77	0.4411	-0.05478

Nous pouvons constater que les risques ont un impact négatif sur l'intention et qu'ils sont non significatifs ($p < 0.05$).

Régression linéaire (coûts) sur la variable intention de consommer des produits Freddy met Curry sur mon lieu de travail.

Variance

Source	DF	Sum of Square	Mean square	F Value	Pr > F
Model	1	202.7348	202.7348	129.04	<.0001
Error	198	311.06743	1.57105		
Corrected Total	199	513.80222			

¹⁸ <https://supportivy.com/quest-ce-que-r-au-carre-ajuste/>

Nous pouvons constater que le modèle est significatif ($p < 0.05$)

R carré

Number of Observations Used	200
R-Square	0.3563
Adj R-Sq	0.3530

Nous observons que le R carré ajusté est de 0.3530, cela signifie que la variation dans les coûts explique 35.30% des variations observées dans l'intention de consommer des produits Freddy met Curry sur le lieu de travail.

Paramètres et coefficients standardisés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized estimate
Intercept	1	7.25867	0.32962	22.02	<.0001	0
CoutMon	1	-0.8763	0.08371	-10.47	<.0001	-0.59689

Nous pouvons constater que les coûts ont un impact positif significatif ($p < 0.05$) sur l'intention.

Annexe 9 : Régressions linéaires multiples – modérateurs

Pour toutes les régressions qui suivent, nous avons utilisé une approche pas à pas en introduisant d'abord dans la régression X (effet principal), puis Z (effet direct simple), puis l'interaction entre X et Z (effet modérateur). Afin de réaliser nos graphiques d'interactions, nous avons ajouté à chaque modèle d'interaction significatifs un modèle d'équation de l'intention dans le but de trouver les points qui vont nous permettre de tracer nos droites.

Le modèle de l'équation se calcule comme suit (Zidda,2021) :

$$Y = a + bX + dZ + cXZ$$

Modérateurs sociodémographiques

Age

Age et bénéfices monétaires

Régression des bénéfices monétaires, de l'age et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices monétaires	Coefficient	0.61501	0.2262
	Coefficient standardisé	0.60661	0.22311
	P valeur	<.0001	0.2343
Age	Coefficient		-0.04905
	Coefficient standardisé		-0.35205
	P valeur		0.0046
Bénéfices monétaires * age	Coefficient		0.01024
	Coefficient standardisé		0.48793
	P valeur		0.0326
R carré ajusté		0.3584	0.37

Paramètres du modèle

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.93501	0.6521	6.03	<.0001	0
BenMon	1	0.2262	0.18958	1.19	0.2343	0.22311
Age	1	-0.04905	0.01711	-2.87	0.0046	-0.35205
BenMon_Age	1	0.01024	0.00476	2.15	0.0326	0.48793

Equation de l'intention :

$$\text{Intention} = 3.93501 + (0.2262 * \text{BenMon}) - (0.04905 * \text{Age}) + (0.01024 * \text{BenMon} * \text{Age})$$

Age et bénéfices de commodité

Régression des bénéfices de commodité, de l'âge et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de commodité	Coefficient	0.71611	0.53677
	Coefficient standardisé	0.62894	0.47143
	P valeur	<.0001	0.0128
Age	Coefficient		-0.04905
	Coefficient standardisé		-0.35205
	P valeur		0.0046
Bénéfices de commodité * age	Coefficient		-0.01843
	Coefficient standardisé		-0.13226
	P valeur		0.47

R carré ajusté		0.3871	0.3864
----------------	--	--------	--------

Age et bénéfices d'exploration

Régression des bénéfices d'exploration, de l'âge et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices d'exploration	Coefficient	0.78249	0.31563
	Coefficient standardisé	0.50584	0.20404
	P valeur	<.0001	0.2945
Age	Coefficient		-0.06282
	Coefficient standardisé		-0.45084
	P valeur		0.1392
Bénéfices d'exploration * age	Coefficient		0.01245
	Coefficient standardisé		0.53959
	P valeur		0.1024
R carré ajusté		0.2436	0.25

Age et bénéfices de divertissement

Régression des bénéfices de divertissement, de l'âge et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de divertissement	Coefficient	0.7454	0.42579
	Coefficient standardisé	0.58268	0.33283

	P valeur	<.0001	0.0697
Age	Coefficient		-0.03869
	Coefficient standardisé		-0.27767
	P valeur		0.1925
Bénéfices de divertissement * age	Coefficient		0.00832
	Coefficient standardisé		0.37486
	P valeur		0.1502
R carré ajusté		0.3309	0.3346

Age et bénéfices d'appartenance

Régression des bénéfices d'appartenance, de l'age et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices d'appartenance	Coefficient	0.56017	0.3096
	Coefficient standardisé	0.54956	0.30374
	P valeur	<.0001	0.0973
Age	Coefficient		-0.03383
	Coefficient standardisé		-0.24282
	P valeur		0.1673
Bénéfices d'appartenance * age	Coefficient		0.00695
	Coefficient standardisé		0.33898
	P valeur		0.1554
R carré ajusté		0.2956	0.2993

Age et bénéfices écologiques

Régression des bénéfices écologiques, de l'âge et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices écologiques	Coefficient	0.48234	0.47134
	Coefficient standardisé	0.42525	0.41555
	P valeur	<.0001	0.0474
Age	Coefficient		0.00003394
	Coefficient standardisé		0.00024361
	P valeur		0.9992
Bénéfices écologiques * age	Coefficient		0.00028567
	Coefficient standardisé		0.0142
	P valeur		0.9609
R carré ajusté		0.1713	0.1671

Age et Risques physiques

Régression des risques physiques, de l'âge et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Risques Physiques	Coefficient	-0.10886	-0.0079
	Coefficient standardisé	-0.05193	-0.00377

	P valeur	0.4669	0.9848
Age	Coefficient		-0.00159
	Coefficient standardisé		-0.01141
	P valeur		0.9338
Risques physiques * age	Coefficient		-0.00298
	Coefficient standardisé		-0.06166
	P valeur		0.7942
R carré ajusté		-0.0053	-0.0101

Genre

Genre et bénéfices monétaires

Régression des bénéfices monétaires, du genre et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices monétaires	Coefficient	0.58191	0.52596
	Coefficient standardisé	0.57397	0.51878
	P valeur	<.0001	<.0001
Genre	Coefficient		-0.67205
	Coefficient standardisé		-0.20927
	P valeur		0.0891
Bénéfices monétaires * genre	Coefficient		0.13768
	Coefficient standardisé		0.1395

	P valeur		0.2549
R carré ajusté		0.3518	0.3528

Genre et bénéfices de commodité

Régression des bénéfices de commodité, du genre et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de commodité	Coefficient	0.7032	0.6874
	Coefficient standardisé	0.6176	0.60373
	P valeur	<.0001	<.0001
Genre	Coefficient		-0.73896
	Coefficient standardisé		-0.2301
	P valeur		0.2221
Bénéfices de commodité * genre	Coefficient		0.03541
	Coefficient standardisé		0.05465
	P valeur		0.7759
R carré ajusté		0.4189	0.4162

Genre et bénéfices d'exploration

Régression des bénéfices d'exploration, du genre et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices d'exploration	Coefficient	0.76365	0.82727

	Coefficient	0.49366	0.53478
	standardisé		
	P valeur	<.0001	<.0001
Genre	Coefficient		0.33514
	Coefficient standardisé		0.10436
	P valeur		0.7615
Bénéfices d'exploration * genre	Coefficient		-0.17042
	Coefficient standardisé		-0.30539
	P valeur		0.3771
R carré ajusté		0.2805	0.2797

Genre et bénéfices de divertissement

Régression des bénéfices de divertissement, du genre et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de divertissement	Coefficient	0.7501	0.78616
	Coefficient standardisé	0.58634	0.61454
	P valeur	<.0001	<.0001
Genre	Coefficient		-0.20336
	Coefficient standardisé		-0.06332
	P valeur		0.797
Bénéfices de divertissement * genre	Coefficient		-0.10051
	Coefficient standardisé		-0.16895

	P valeur		0.5005
R carré ajusté		0.3817	0.38

Genre et bénéfices d'appartenance

Régression des bénéfices d'appartenance, du genre et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices d'appartenance	Coefficient	0.56343	0.57992
	Coefficient standardisé	0.55275	0.56893
	P valeur	<.0001	<.0001
Genre	Coefficient		-0.51061
	Coefficient standardisé		-0.159
	P valeur		0.4121
Bénéfices d'appartenance * genre	Coefficient		-0.03727
	Coefficient standardisé		-0.0633
	P valeur		0.7528
R carré ajusté		0.3432	0.3402

Genre et bénéfices écologiques

Régression des bénéfices écologiques, du genre et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices écologiques	Coefficient	0.51318	0.62186

	Coefficient standardisé	0.45244	0.54825
	P valeur	<.0001	<.0001
Genre	Coefficient		0.63423
	Coefficient standardisé		0.19749
	P valeur		0.4558
Bénéfices écologiques * genre	Coefficient		-0.25267
	Coefficient standardisé		-0.49044
	P valeur		0.0763
R carré ajusté		0.2389	0.2472

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	0.75279	0.54176	1.39	0.1662	0
BenEc	1	0.62186	0.09298	6.69	<.0001	0.54825
Genre	1	0.63423	0.84867	0.75	0.4558	0.19749
BenEc_Genre	1	-0.25267	0.14178	-1.78	0.0763	-0.49044

Equation du modèle

Intention = 0.75279+(0.62186*BenEc)+(0.63423* Genre)+(-0.25267*Benec* Genre)

Genre et Risques physiques

Régression des risques physiques, du genre et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Risques physiques	Coefficient	-0.11783	-0.18237

	Coefficient	-0.05621	-0.08701
	P valeur	0.4199	0.3067
Genre	Coefficient		-0.95556
	Coefficient standardisé		-0.29755
	P valeur		0.0539
Risques physiques * genre	Coefficient		0.1973
	Coefficient standardisé		0.10188
	P valeur		0.5268
R carré ajusté		0.0378	0.0349

Taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise et bénéfices monétaires

Régression des bénéfices monétaires, de la localisation et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices monétaires	Coefficient	0.59868	0.56434
	Coefficient standardisé	0.59051	0.55663
	P valeur	<.0001	0.0073
Taille entreprise	Coefficient		-0.38083
	Coefficient standardisé		-0.16814
	P valeur		0.1924
	Coefficient		0.01471

Bénéfices monétaires * Taille entreprise	Coefficient standardisé		0.04019
	P valeur		0.8639
R carré ajusté		0.3669	0.3637

Taille de l'entreprise et bénéfices de commodité

Régression des bénéfices de commodité, de la localisation et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de commodité	Coefficient	0.70598	1.40124
	Coefficient standardisé	0.62004	1.23068
	P valeur	<.0001	<.0001
Taille entreprise	Coefficient		1.24975
	Coefficient standardisé		0.55178
	P valeur		0.0084
Bénéfices de commodité * Taille entreprise	Coefficient		-0.29006
	Coefficient standardisé		-0.77439
	P valeur		0.0037
R carré ajusté		0.3878	0.4106

Paramètres estimés

Variable	Label	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	Intercept	1	-2.42234	1.19294	-2.03	0.0437	0
BenCom	Bénéfices de c	1	1.40124	0.24522	5.71	<.0001	1.23068
TE	Taille d'entrep	1	1.24975	0.46925	2.66	0.0084	0.55178
BenCom_TE		1	-0.29006	0.09885	-2.93	0.0037	-0.77439

Equation du modèle

$$\text{Intention} = -2.42234 + (1.40124 * \text{BenCom}) + (1.24975 * \text{TE}) - (0.29006 * \text{BenCom} * \text{TE})$$

Taille de l'entreprise et bénéfices d'exploration

Régression des bénéfices d'exploration, de la localisation et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices d'exploration	Coefficient	0.75387	1.0826
	Coefficient standardisé	0.48733	0.69984
	P valeur	<.0001	0.0016
Taille entreprise	Coefficient		0.58943
	Coefficient standardisé		0.26024
	P valeur		0.4556
Bénéfices d'exploration * Taille entreprise	Coefficient		-0.14126
	Coefficient standardisé		-0.384
	P valeur		0.3134
R carré ajusté		0.2495	0.2496

Taille de l'entreprise et bénéfices de divertissement

Régression des bénéfices de divertissement, de la localisation et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de divertissement	Coefficient	0.72931	1.37241
	Coefficient standardisé	0.57009	1.0728
	P valeur	<.0001	<.0001
Taille entreprise	Coefficient		1.23053
	Coefficient standardisé		0.54329
	P valeur		0.0304
Bénéfices de divertissement * Taille entreprise	Coefficient		-0.27479
	Coefficient standardisé		-0.74894
	P valeur		0.0119
R carré ajusté		0.3358	0.3537

Taille de l'entreprise et bénéfices d'appartenance

Régression des bénéfices d'appartenance, de la localisation et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices d'appartenance	Coefficient	0.54928	0.86195
	Coefficient standardisé	0.53887	0.84562
	P valeur	<.0001	<.0001
Taille entreprise	Coefficient		0.49429
	Coefficient standardisé		0.21823

	P valeur		0.255
Bénéfices d'appartenance * Taille entreprise	Coefficient		-0.14113
	Coefficient standardisé		-0.41735
	P valeur		0.093
R carré ajusté		0.3033	0.3098

Taille de l'entreprise et bénéfices écologiques

Régression des bénéfices écologiques, de la localisation et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices écologiques	Coefficient	0.46755	1.00315
	Coefficient standardisé	0.41221	0.88441
	P valeur	<.0001	<.0001
Taille entreprise	Coefficient		1.07557
	Coefficient standardisé		0.47487
	P valeur		0.0698
Bénéfices écologiques * Taille entreprise	Coefficient		-0.23637
	Coefficient standardisé		-0.7339
	P valeur		0.0203
R carré ajusté		0.1846	0.2027

Paramètres estimés :

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	-1.24728	1.42075	-0.88	0.3811	0
BenEc	1	1.00315	0.24005	4.18	<.0001	0.88441
TE	1	1.07557	0.58986	1.82	0.0698	0.47487
BenEc_TE	1	-0.23637	0.10104	-2.34	0.0203	-0.7339

Equation du modèle

Intention =

Taille de l'entreprise et Risques physiques

Régression des risques physiques, de la localisation et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Risques physiques	Coefficient	-0.1239	0.06706
	Coefficient standardisé	-0.05911	0.03199
	P valeur	0.4013	0.8936
Taille entreprise	Coefficient		-0.23001
	Coefficient standardisé		-0.10155
	P valeur		0.5236
Risques physiques * Taille entreprise	Coefficient		-0.0914
	Coefficient standardisé		-0.10972
	P valeur		0.6903
R carré ajusté		0.0182	0.014

La profession

Profession et bénéfices monétaires

Régression des bénéfices monétaires, de la profession et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices monétaires	Coefficient	0.60067	0.55116
	Coefficient standardisé	0.59247	0.54364
	P valeur	<.0001	<.0001
Profession	Coefficient		-1.13481
	Coefficient standardisé		-0.24567
	P valeur		0.0428
Bénéfices monétaires * Profession	Coefficient		0.3952
	Coefficient standardisé		0.27622
	P valeur		0.0243
R carré ajusté		0.3447	0.3582

Paramètres des variables

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	2.32057	0.20801	11.16	<.0001	0
BenMon	1	0.55116	0.06161	8.95	<.0001	0.54364
Profession	1	-1.13481	0.55669	-2.04	0.0428	-0.24567
BenMon *Profession	1	0.3952	0.17407	2.27	0.0243	0.27622

Modèle de l'équation

$$\text{Intention} = 2.32057 + (0.55116 * \text{BenMon}) - (1.13481 * \text{Profession}) + (0.3952 * \text{BenMon} * \text{Profession})$$

Profession et bénéfices de commodité

Régression des bénéfices de commodité, de la profession et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de commodité	Coefficient	0.71368	0.72101
	Coefficient standardisé	0.6268	0.63325
	P valeur	<.0001	<.0001
Profession	Coefficient		0.0721
	Coefficient standardisé		0.01561
	P valeur		0.931
Bénéfices de commodité * Profession	Coefficient		-0.04376
	Coefficient standardisé		-0.04692
	P valeur		0.7966
R carré ajusté		0.3875	0.3846

Profession et bénéfices d'exploration

Régression des bénéfices d'exploration, de la profession et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction

Bénéfices d'exploration	Coefficient	0.77481	0.73266
	Coefficient standardisé	0.50087	0.47362
	P valeur	<.0001	<.0001
Profession	Coefficient		-2.89747
	Coefficient standardisé		-0.62726
	P valeur		0.1349
Bénéfices d'exploration * Profession	Coefficient		0.47484
	Coefficient standardisé		0.59448
	P valeur		0.1573
R carré ajusté		0.2439	0.2477

Profession et bénéfices de divertissement

Régression des bénéfices de divertissement, de la profession et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices divertissement	Coefficient	0.74675	0.73779
	Coefficient standardisé	0.58373	0.57672
	P valeur	<.0001	<.0001
Profession	Coefficient		-0.65793
	Coefficient standardisé		-0.14243
	P valeur		0.5949

Bénéfices divertissement * Profession	Coefficient		0.07432
	Coefficient standardisé		0.08777
	P valeur		0.7449
R carré ajusté		0.3339	0.3309

Profession et bénéfices d'appartenance

Régression des bénéfices d'appartenance, de la profession et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices appartenance	Coefficient	0.56477	0.56174
	Coefficient standardisé	0.55407	0.55109
	P valeur	<.0001	<.0001
Profession	Coefficient		-0.439
	Coefficient standardisé		-0.09504
	P valeur		0.6809
Bénéfices appartenance * Profession	Coefficient		0.02847
	Coefficient standardisé		0.03369
	P valeur		0.8851
R carré ajusté		0.2995	0.296

Profession et bénéfices écologiques

Régression des bénéfices écologiques, de la profession et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices écologiques	Coefficient	0.48523	0.52606
	Coefficient standardisé	0.4278	0.4638
	P valeur	<.0001	<.0001
Profession	Coefficient		1.46051
	Coefficient standardisé		0.31618
	P valeur		0.2593
Bénéfices écologiques * Profession	Coefficient		-0.28824
	Coefficient standardisé		-0.38853
	P valeur		0.1705
R carré ajusté		0.1746	0.1783

Profession et Risques physiques

Régression des risques physiques, de la profession et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Risques physiques	Coefficient	-0.11664	-0.17581
	Coefficient standardisé	-0.05565	-0.08388
	P valeur	0.435	0.2528
Profession	Coefficient		-1.46189

	Coefficient standardisé		-0.31648
	P valeur		0.1089
Risques physiques * Profession	Coefficient		0.97447
	Coefficient standardisé		0.30835
	P valeur		0.1189
R carré ajusté		-0.0063	0.0011

L'implication dans la catégorie de produits

Implication dans la catégorie de produits et bénéfices monétaires

Régression des bénéfices monétaires, de l'implication et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices monétaires	Coefficient	0.42244	0.45976
	Coefficient standardisé	0.41667	0.45348
	P valeur	<.0001	0.04
Implication	Coefficient		0.47285
	Coefficient standardisé		0.3808
	P valeur		0.0007
Bénéfices monétaires * Implication	Coefficient		-0.00739
	Coefficient standardisé		-0.04771
	P valeur		0.8616

R carré ajusté		0.4477	0.4329
----------------	--	--------	--------

Implication dans la catégorie de produits et bénéfices de commodité

Régression des bénéfices de commodité, de l'implication et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices de commodité	Coefficient	0.51108	-0.15318
	Coefficient standardisé	0.44886	-0.13454
	P valeur	<.0001	0.4904
Implication	Coefficient		-0.2354
	Coefficient standardisé		-0.18957
	P valeur		0.2542
Bénéfices commodité * Implication	Coefficient		0.14131
	Coefficient standardisé		0.97122
	P valeur		0.0017
R carré ajusté		0.4427	0.4673

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	2.51204	0.90573	2.77	0.0061	0
BenCom	1	-0.15318	0.2217	-0.69	0.4904	-0.13454
Implication	1	-0.2354	0.20585	-1.14	0.2542	-0.18957
BenCom_Implication	1	0.14131	0.04447	3.18	0.0017	0.97122

Equation de l'intention

$$\text{Intention} = 2.51204 - (0.15318 * \text{Bencom}) - (0.2354 * \text{Implication}) + (0.14131 * \text{BenCom} * \text{Implication})$$

Implication dans la catégorie de produits et bénéfices d'exploration

Régression des bénéfices d'exploration, de l'implication et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices exploration	Coefficient	0.46784	-0.36852
	Coefficient standardisé	0.30243	-0.23822
	P valeur	<.0001	0.2058
Implication	Coefficient		-0.4569
	Coefficient standardisé		-0.36794
	P valeur		0.1703
Bénéfices exploration * Implication	Coefficient		0.18279
	Coefficient standardisé		1.16072
	P valeur		0.0026
R carré ajusté		0.3856	0.4104

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.20491	1.52203	2.11	0.0365	0
BenExpl	1	-0.36852	0.29029	-1.27	0.2058	-0.23822
Implication	1	-0.4569	0.33195	-1.38	0.1703	-0.36794
BenExpl_Implication	1	0.18279	0.05994	3.05	0.0026	1.16072

Equation du modèle

$$\text{Intention} = 3.20491 + (-0.36852 * \text{Benexpl}) + (-0.4569 * \text{Implication}) + (0.18279 * \text{BenExpl} * \text{Implication})$$

Taille de l'entreprise et bénéfices de divertissement

Régression des bénéfices de divertissement, de l'implication et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices divertissement	Coefficient	0.49791	-0.48834
	Coefficient standardisé	0.38921	-0.38173
	P valeur	<.0001	0.0291
Implication	Coefficient		-0.59799
	Coefficient standardisé		-0.48157
	P valeur		0.0108
Bénéfices divertissement * Implication	Coefficient		0.21703
	Coefficient standardisé		1.43179
	P valeur		<.0001
R carré ajusté		0.422	0.4787

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	-2.7586	1.39924	-1.97	0.0501	0
BenDiv	1	1.37241	0.26379	5.2	<.0001	1.0728
TE	1	1.23053	0.56444	2.18	0.0304	0.54329
BenDiv_TE	1	-0.27479	0.10822	-2.54	0.0119	-0.74894

Equation intention

$$\text{Intention} = -2.7586 + (1.37241 * \text{BenDiv}) + (1.23053 * \text{TE}) + (-0.27479 * \text{BenDiv} * \text{TE})$$

Implication dans la catégorie de produits et bénéfices de divertissement

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.82474	1.0265	3.73	0.0003	0
BenDiv	1	-0.48834	0.22218	-2.2	0.0291	-0.38173
Implication	1	-0.59799	0.23225	-2.57	0.0108	-0.48157
BenDiv_Implication	1	0.21703	0.04581	4.74	<.0001	1.43179

Equation du modèle

Intention =

Implication dans la catégorie de produits et bénéfices d'appartenance

Régression des bénéfices d'appartenance, de l'implication et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices appartenance	Coefficient	0.37208	-0.39021
	Coefficient standardisé	0.36503	-0.38281
	P valeur	<.0001	0.0372
Implication	Coefficient		-0.28241
	Coefficient standardisé		-0.22743
	P valeur		0.1445
	Coefficient		0.16696

Bénéfices appartenance * Implication	Coefficient standardisé		1.19692
	P valeur		<.0001
R carré ajusté		0.4181	0.4661

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.13187	0.84843	3.69	0.0003	0
BenApp	1	-0.39021	0.18603	-2.1	0.0372	-0.38281
Implication	1	-0.28241	0.19274	-1.47	0.1445	-0.22743
BenApp_Implication	1	0.16696	0.03858	4.33	<.0001	1.19692

Equation du modèle

Intention = 3.13187+(-0.39021*BenApp)+(-0.28241*Implication)+(0.16696* BenApp *Implication)

Implication dans la catégorie de produits et bénéfices écologiques

Régression des bénéfices écologiques, de l'implication et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices écologiques	Coefficient	0.28253	-0.38218
	Coefficient standardisé	0.24909	0.4022
	P valeur	<.0001	-0.33694
Implication	Coefficient		0.0568
	Coefficient standardisé		-0.30875
	P valeur		-0.24864
	Coefficient		0.1597

Bénéfices écologiques * Implication	Coefficient standardisé		1.10235
	P valeur		0.0005
R carré ajusté		0.3673	0.4022

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.153	1.10482	2.85	0.0048	0
BenEc	1	-0.38218	0.19944	-1.92	0.0568	-0.33694
Implication	1	-0.30875	0.26398	-1.17	0.2436	-0.24864
BenEc_Implication	1	0.1597	0.04514	3.54	0.0005	1.10235

Equation du modèle

Intention = 3.153+(-0.38218*BenEc)+(-0.30875*Implication)+(0.1597* BenEc *Implication)

Implication dans la catégorie de produits et Risques physiques

Régression des risques physiques, de l'implication et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Risques physiques	Coefficient	-0.01168	-0.84965
	Coefficient standardisé	-0.00557	-0.40535
	P valeur	0.9248	0.1703
Implication	Coefficient		0.45511
	Coefficient standardisé		0.3665
	P valeur		0.0191
	Coefficient		0.18083

Risques physiques * Implication	Coefficient standardisé		0.43826
	P valeur		0.1676
R carré ajusté		0.3132	0.3163

Le comportement d'une démarche de consommation durable

Comportement d'une démarche de consommation durable et bénéfices monétaires

Régression des bénéfices monétaires, du comportement et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices monétaires	Coefficient	0.55446	1.22611
	Coefficient standardisé	0.54689	1.20937
	P valeur	<.0001	0.0005
Comportement	Coefficient		0.80416
	Coefficient standardisé		0.51949
	P valeur		<.0001
Bénéfices monétaires * Comportement	Coefficient		-0.11261
	Coefficient standardisé		-0.73152
	P valeur		0.0511
R carré ajusté		0.439	0.447

Paramètres des variables

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	-2.38353	1.09184	-2.18	0.0302	0
BenMon	1	1.22611	0.3464	3.54	0.0005	1.20937
CD	1	0.80416	0.18532	4.34	<.0001	0.51949
BenMon_CD	1	-0.11261	0.05737	-1.96	0.0511	-0.73152

Modèle d'équation de l'intention

$$\text{Intention} = -2.38353 + (1.22611 * \text{BenMon}) + (0.80416 * \text{CD}) - (0.11261 * \text{BenMon} * \text{CD})$$

Comportement d'une démarche de consommation durable et bénéfices de commodité

Régression des bénéfices de commodité, du comportement et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices commodité	Coefficient	0.63915	0.29238
	Coefficient standardisé	0.56135	0.25679
	P valeur	<.0001	0.413
Comportement	Coefficient		0.02406
	Coefficient standardisé		0.01554
	P valeur		0.921
Bénéfices commodité * Comportement	Coefficient		0.05858
	Coefficient standardisé		0.39009
	P valeur		0.3228
R carré ajusté		0.4078	0.4078

Comportement d'une démarche de consommation durable et bénéfices d'exploration

Régression des bénéfices d'exploration, du comportement et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices exploration	Coefficient	0.6286	-0.05719
	Coefficient standardisé	0.40635	-0.03697
	P valeur	<.0001	0.9031
Comportement	Coefficient		-0.34057
	Coefficient standardisé		-0.22001
	P valeur		0.434
Bénéfices exploration * Comportement	Coefficient		0.1213
	Coefficient standardisé		0.74243
	P valeur		0.1347
R carré ajusté		0.2692	0.2738

Comportement d'une démarche de consommation durable et bénéfices de divertissement

Régression des bénéfices de divertissement, du comportement et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices divertissement	Coefficient	0.67818	-0.25857
	Coefficient standardisé	0.53012	-0.20212
	P valeur	<.0001	0.4646
Comportement	Coefficient		-0.57084

	Coefficient standardisé		-0.36877
	P valeur		0.0427
Bénéfices divertissement * Comportement	Coefficient		0.16499
	Coefficient standardisé		1.07278
	P valeur		0.0067
R carré ajusté		0.3361	0.3573

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.53565	1.51348	2.34	0.0205	0
BenDiv	1	-0.25857	0.35291	-0.73	0.4646	-0.20212
CD	1	-0.57084	0.27987	-2.04	0.0427	-0.36877
BenDiv_CD	1	0.16499	0.06018	2.74	0.0067	1.07278

Equation du modèle

Intention = 3.53565+(-0.25857*BenDiv)+(-0.57084*CD)+(0.16499* BenDiv *CD)

Comportement d'une démarche de consommation durable et bénéfices d'appartenance

Régression des bénéfices d'appartenance, du comportement et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices appartenance	Coefficient	0.47843	0.09987
	Coefficient standardisé	0.46936	0.09797
	P valeur	<.0001	0.7178
Comportement	Coefficient		-0.01879

	Coefficient standardisé		-0.01214
	P valeur		0.9367
Bénéfices appartenance * Comportement	Coefficient		0.06751
	Coefficient standardisé		0.49679
	P valeur		0.1593
R carré ajusté		0.3229	0.3263

Comportement d'une démarche de consommation durable et bénéfices écologiques

Régression des bénéfices écologiques, du comportement et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Bénéfices écologiques	Coefficient	0.34285	-0.4566
	Coefficient standardisé	0.30227	-0.40256
	P valeur	<.0001	0.1346
Comportement	Coefficient		-0.35256
	Coefficient standardisé		-0.22776
	P valeur		0.215
Bénéfices écologiques * Comportement	Coefficient		0.14867
	Coefficient standardisé		1.03729
	P valeur		0.0068
R carré ajusté		0.2104	0.2355

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.52708	1.45447	2.42	0.0162	0
BenEc	1	-0.4566	0.30392	-1.5	0.1346	-0.40256
CD	1	-0.35256	0.2834	-1.24	0.215	-0.22776
BenEc_CD	1	0.14867	0.05439	2.73	0.0068	1.03729

Equation du modèle

$$\text{Intention} = 3.52708 + (-0.4566 * \text{BenEc}) + (-0.35256 * \text{CD}) + (0.14867 * \text{BenEc} * \text{CD})$$

Comportement d'une démarche de consommation durable et Risques physiques

Régression des risques physiques, du comportement et de l'interaction des deux variables sur la variable dépendante intention.

		Modèle général	Modèle avec interaction
Risques physiques	Coefficient	0.02313	-0.36673
	Coefficient standardisé	0.01104	-0.17496
	P valeur	0.8685	0.6465
Comportement	Coefficient		0.49803
	Coefficient standardisé		0.32173
	P valeur		0.0409
Risques physiques * Comportement	Coefficient		0.06745
	Coefficient standardisé		0.19025
	P valeur		0.6204
R carré ajusté		0.1436	0.1403

Régressions sur les coûts monétaires (non significatifs donc repris dans cette forme)

Régression des coûts monétaires et du genre sur la variable dépendante de l'intention

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	7.24348	0.42708	16.96	<.0001	0
CoutMon	1	-0.8148	0.11164	-7.3	<.0001	-0.555
Genre	1	-0.13691	0.66464	-0.21	0.837	-0.04263
CoutMon_Genre	1	-0.08308	0.16791	-0.49	0.6213	-0.10812

Régression des coûts monétaires et de la taille de l'entreprise sur la variable dépendante de l'intention

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	9.29588	1.12487	8.26	<.0001	0
CoutMon	1	-1.3102	0.29705	-4.41	<.0001	-0.89245
TE	1	-0.92262	0.47467	-1.94	0.0534	-0.40734
CoutMon_TE	1	0.19393	0.12312	1.58	0.1168	0.47395

Régression des coûts monétaires et de la sensibilité au comportements durables sur la variable dépendante de l'intention

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	3.30018	2.24474	1.47	0.1431	0
CoutMon	1	-0.44475	0.53174	-0.84	0.4039	-0.30295
CD	1	0.61135	0.36768	1.66	0.098	0.39493
CoutMon_CD	1	-0.05633	0.08853	-0.64	0.5254	-0.23809

Régression des coûts monétaires et de l'âge sur la variable dépendante de l'intention

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	6.14842	1.12657	5.46	<.0001	0
CoutMon	1	-0.58886	0.28147	-2.09	0.0377	-0.4011
Age	1	0.02999	0.02932	1.02	0.3077	0.21525
CoutMon_Age	1	-0.00771	0.00721	-1.07	0.2861	-0.30857

Régression des coûts monétaires et de l'implication sur la variable dépendante de l'intention

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	2.85337	1.3782	2.07	0.0397	0
CoutMon	1	-0.29079	0.30643	-0.95	0.3438	-0.19808
Implication	1	0.69809	0.25106	2.78	0.006	0.56218
CoutMon_Implication	1	-0.06402	0.05858	-1.09	0.2758	-0.21896

Régression des coûts monétaires et de la profession sur la variable dépendante de l'intention

Paramètres estimés

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	1	7.1153	0.35201	20.21	<.0001	0
CoutMon	1	-0.83376	0.08933	-9.33	<.0001	-0.56792
Profession	1	1.19	1.00212	1.19	0.2365	0.25762
CoutMon_Profession	1	-0.34752	0.25543	-1.36	0.1752	-0.2966