

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Quand la grande distribution se met à l'alimentation durable Est-ce crédible pour les consommateurs ?

Tang, Laura

Award date:
2021

Awarding institution:
Université 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.



Quand la grande distribution se met à l'alimentation durable : Est-ce crédible pour les consommateurs ?

Laura TANG

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 2020-2021

Quand la grande distribution se met à l'alimentation durable : Est-ce crédible pour les consommateurs ?

Résumé

Les besoins des consommateurs changent, le monde se dirige vers plus de durabilité. Nous assistons à l'émergence de magasins spécialisés en produits alimentaires durables. Les enseignes issues de la grande distribution veulent, elles aussi, avoir leur part du gâteau en proposant des produits durables et en menant des actions en faveur de la durabilité. Néanmoins, le doute persiste auprès des consommateurs qui les accusent de pratiquer du *greenwashing*. Pour y résoudre, les enseignes doivent acquérir la confiance des consommateurs. La crédibilité, dimension de la confiance, est centrale dans le processus d'achat, mais ces enseignes sont-elles perçues comme crédibles ? L'objectif de ce travail est d'analyser la crédibilité des grandes enseignes à vendre des produits alimentaires durables et comment cette crédibilité perçue affecte-t-elle la confiance des consommateurs et leur engagement envers ces enseignes. Sur base des données issue d'une enquête auprès de 330 consommateurs, nous montrons que la crédibilité impacte davantage la confiance que les autres dimensions et que ce gain de confiance peut mener à un engagement plus important.

Mots-clés : Confiance; Crédibilité; Engagement; Grande distribution; Durabilité; Consommateurs

When mass distribution start to focus on sustainable food : Is it credible for consumers?

Abstract

Consumer needs are changing, the world is moving towards more sustainability. We are witnessing the emergence of specialist sustainable food shops. Retailers also want to have their share of the cake by offering sustainable products and taking action to promote sustainability. However, there is still doubt among consumers who accuse them of greenwashing. To address this, retailers need to gain the trust of consumers. Credibility, a dimension of trust, is central to the purchasing process, but are these brands perceived as credible? The aim of this study is to analyse the credibility of major retailers in selling sustainable food products and how this perceived credibility affects consumer trust and commitment to these retailers. Based on data from a survey of 330 consumers, we show that credibility has a greater impact on trust than the other dimensions and that this gain in trust can lead to greater commitment.

Keywords : Trust; Credibility; Commitment; Mass distribution; Sustainability; Consumers

Avant-propos

Ce mémoire représente l'accomplissement de cinq années d'études à l'Université de Namur afin d'obtenir un diplôme de master en sciences de gestion. Je n'aurai pas pu mener ce travail sans l'aide de mon promoteur, le Professeur Zidda. Je le remercie pour son accompagnement, ses précieux conseils et ses motivants commentaires pour continuer à me surpasser.

Je remercie également toutes les personnes ayant répondu à mon enquête, sans elles, cela n'aurait pas été possible, ainsi que toutes celles l'ayant partagé.

Finalement, je tiens à remercier mes parents, ma sœur et mes ami(e)s proches qui m'ont accompagnée, soutenue et motivée tout au long de ce travail.

Table des matières

RÉSUMÉ	I
AVANT-PROPOS.....	II
INTRODUCTION	1
PARTIE THÉORIQUE.....	1
CHAPITRE 1 : L’ALIMENTATION DURABLE	3
1.1. INTRODUCTION À LA CONSOMMATION DURABLE	3
1.2. DÉFINITION DE L’ALIMENTATION DURABLE	4
1.1.1. <i>Axe environnemental</i>	5
1.1.2. <i>Axe santé</i>	6
1.1.3. <i>Axe nutritionnel</i>	7
1.1.4. <i>Axe social</i>	7
1.1.5. <i>Axe économique</i>	8
CHAPITRE 2 : LA GRANDE DISTRIBUTION ET L’ALIMENTATION DURABLE	12
2.1. LA GRANDE DISTRIBUTION EN BELGIQUE.....	12
2.1.1. <i>Qu’est-ce que la grande distribution ?</i>	12
2.1.2. <i>Les différentes enseignes en Belgique</i>	12
2.2. DIFFÉRENTES ENSEIGNES EN BELGIQUE : ANALYSE DE TERRAIN	14
2.2.1. <i>Description des enseignes observées</i>	15
CHAPITRE 3 : LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS	23
3.1. PERCEPTION DE LA DURABILITÉ	23
3.1.1. <i>L’écart « attitude-comportement »</i>	25
3.2. PERCEPTION DES PRODUITS LOCAUX.....	27
3.3. PERCEPTION DES PRODUITS BIO.....	28
3.4. PERCEPTION DES PRODUITS ÉQUITABLES.....	30
PARTIE EMPIRIQUE.....	31
CHAPITRE 4 : DÉFINITION DU PROBLÈME DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL	31
4.1. QUESTION DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL	31
4.2. LA VARIABLE DÉPENDANTE	33
4.3. LES VARIABLES INDÉPENDANTES ET HYPOTHÈSES	34
4.3.1. <i>La confiance et ses antécédents</i>	34
4.3.2. <i>Les dimensions de la crédibilité</i>	35
4.3.3. <i>La satisfaction</i>	37
4.4. LES VARIABLES MODÉRATRICES.....	38

CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE	39
5.1. RÉDACTION DU QUESTIONNAIRE	39
5.2. PRÉ-TEST	40
5.3. COLLECTE DES DONNÉES.....	40
5.4. MESURE DES VARIABLES ET CHOIX DES ÉCHELLES.....	40
5.5. PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON	41
5.6. MESURE DE LA FIABILITÉ DES ÉCHELLES.....	44
CHAPITRE 6 : ANALYSE DES VARIABLES DU CADRE CONCEPTUEL.....	49
6.1. ANALYSE DESCRIPTIVE DES VARIABLES DU MODÈLE	49
6.2. MATRICE DE CORRÉLATION.....	51
6.3. COMMENT ACCROÎTRE LA CONFIANCE ENVERS UNE ENSEIGNE? QUEL EST LE RÔLE DE LA CRÉDIBILITÉ ? (ANALYSES DE RÉGRESSION).....	54
6.4. ANALYSES DE MÉDIATION	55
6.4.1. <i>Modèle 1</i>	56
6.4.2. <i>Modèle 2</i>	58
6.4.3. <i>Modèle 3</i>	58
6.5. ANALYSES DE MODÉRATION	61
CHAPITRE 7 : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	67
LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	75
BIBLIOGRAPHIE	76
ANNEXES	87

Introduction

Après autant d'années de consommation industrialisée, n'est-il pas temps de privilégier la nourriture saine et durable ? C'est le constat d'une partie de la population qui commence à s'orienter vers des produits durables qui sont meilleurs pour la santé, comme les produits issus de l'agriculture biologique¹ ou les produits locaux.² C'est pourquoi, nous remarquons de plus en plus l'apparition de nombreux magasins spécialisés en ces produits durables (ex. d'ici, Biocap). Néanmoins, il n'y a pas qu'eux qui veulent participer à ce changement. Les enseignes issues de la grande distribution veulent elles aussi en profiter. Récemment, ces enseignes alimentaires ont entrepris davantage d'actions pour prouver leur implication dans cette durabilité. À titre d'exemple, Lidl a récemment décidé de ne vendre que des bananes *fairtrade*.³ À travers les allées de ces magasins, nous observons progressivement la présence de produits durables (ex. bio, locaux, équitables, en vrac) et même des produits labélisés « éco » par exemple. Les grandes enseignes l'ont compris, la durabilité est la nouvelle tendance et la priorité d'une majorité de consommateurs. De plus, les Belges aimeraient avoir davantage de produits durables dans les rayons des supermarchés et, plus particulièrement, les produits locaux et équitables.⁴ Il faut désormais convaincre ces consommateurs de la véracité de leurs intentions pour qu'ils continuent de fréquenter ces enseignes alimentaires. Pour cela, elles sont nombreuses à avoir développé un projet dit durable (ex. Delhaize avec *Lion's Footprint*).⁵

Tous les moyens sont bons pour convaincre la clientèle. Néanmoins un doute persiste, les intentions des enseignes sont-elles réellement sincères ? Certains consommateurs estiment que les enseignes pratiquent du *greenwashing* en se créant une image « verte » (Elhajjar et Dekhili, 2018). Pour contrer cela, les enseignes doivent gagner la confiance des consommateurs. Elle est un élément central dans le processus d'achat, plus particulièrement sa dimension crédibilité. C'est en se rendant crédible que les enseignes bénéficieront de cette tendance durable. De fait, nous savons que la confiance engendre un meilleur engagement de la part des consommateurs (Kumar et Pansari, 2017). À partir du moment où une enseigne

¹ <https://www.rtl.be/info/magazine/sante/les-wallons-achetent-de-plus-en-plus-bio-quand-on-sait-que-tous-les-autres-legumes-sont-remplis-de-pesticides--921122.aspx>

² <https://plus.lesoir.be/326085/article/2020-09-19/le-barometre-de-la-relance-manger-local-une-tendance-qui-goute-le-succes>

³ https://www.rtf.be/info/societe/detail_la-chaine-lidl-ne-vendra-plus-que-des-bananes-equitables-en-belgique?id=10134025

⁴ <https://www.gondola.be/fr/news/les-belges-souhaitent-davantage-de-produits-durables-dans-les-supermarches>

⁵ <https://www.delhaize.be/fr-be/>

acquiert la confiance des consommateurs, ces derniers ont tendance à s'engager par diverses manières. Par exemple, en partageant leurs expériences à leur entourage afin de les convaincre de fréquenter l'enseigne à leur tour ou en promouvant l'enseigne sur les réseaux sociaux. Au final, ce gain de confiance entraînant un meilleur engagement contribue à une meilleure performance de l'enseigne (Kumar et Pansari, 2017).

Ce mémoire a pour but de déterminer si les enseignes issues de la grande distribution sont crédibles en offrant des produits alimentaires durables. Dans le cas positif, l'objectif du travail est également d'analyser comment cette crédibilité perçue affecte-t-elle la confiance des consommateurs et leur engagement envers l'enseigne. Ce mémoire est divisé en deux parties. La première décrit en quoi consiste une alimentation durable. S'ensuit une analyse de terrain, au sein de plusieurs enseignes. Puis, nous discutons de la perception qu'ont les consommateurs de la notion de durabilité et, plus spécifiquement, des produits locaux, bio et équitables. La deuxième partie concerne tout d'abord la définition de notre problème de recherche et à la création de notre cadre conceptuel. Le chapitre suivant est consacré à la présentation de notre méthodologie et de la mesure de fiabilité. Vient ensuite l'analyse de notre cadre conceptuel avec des analyses de régression, de médiation et de modération. Suite à cela, il s'avère que les grandes enseignes sont effectivement perçues comme crédibles. Par exemple, certaines enseignes (ex. Delhaize et Carrefour) le sont plus que d'autres (ex. les *hard discounter* Lidl et Aldi). Ensuite, nous constatons que la crédibilité contribue bien davantage dans la confiance que les autres dimensions. Enfin, notre dernier chapitre porte sur les conclusions de ce travail et les recommandations managériales. Par exemple, nous verrons comment une enseigne pourrait se rendre plus crédible en collaborant avec un partenaire local perçu comme compétent et expert dans le domaine de la durabilité.

PARTIE THÉORIQUE

Chapitre 1 : L'alimentation durable

Dans ce chapitre, nous introduisons tout d'abord la consommation durable de manière générale. Ensuite, nous définissons l'alimentation durable à l'aide des différents axes qui la composent. Nous identifions également les problèmes que l'alimentation durable pourrait potentiellement résoudre.

1.1. Introduction à la consommation durable

Nous définissons la consommation comme « *un ensemble de comportements réalisés par les individus, les entreprises ou l'État dans le but de satisfaire des besoins, depuis la décision d'achat jusqu'aux interactions amont ou aval qui entourent l'acte d'achat et son usage* » (Bonnin-De Toffoli & Lazaric, 2013, p.627). Selon Bonnin-De Toffoli et Lazaric (2013), la consommation est également considérée comme instrument d'imitation sociale mais aussi en tant que source potentielle de gaspillage. En effet, suite aux conséquences néfastes des activités de l'homme, une prise de conscience s'est effectuée à la fin du 20^{ème} siècle. Des mouvements de consommateurs revendiquent une consommation éthique dans le but de dénoncer ce consumérisme naissant. Plusieurs éléments (ex. l'explosion dans une usine de pesticides en Inde) ont poussé à réfléchir plus en profondeur au réel lien entre les actes de l'homme et l'environnement (Bonnin-De Toffoli et Lazaric, 2013). C'est au cours des années 70, avec le rapport « *The limits to growth* » appuyé par le Club de Rome que le développement durable a réellement pris forme. La société y était qualifiée de matérialiste, ce qui entraînait des dégradations à long terme, principalement environnementales. Quelques années plus tard, il n'y avait plus de doute sur la relation entre la manière de consommer et les problèmes environnementaux. Lors du Sommet de la Terre, se déroulant à Rio de Janeiro en 1992, le concept de consommation durable se concrétise davantage. De fait, c'est lors de cette rencontre que ce concept a été inscrit dans l'agenda politique (Laville et al., 2011). Durant cette Conférence des Nations-Unies sur l'environnement et le développement, 27 principes ont été établis pour que le développement durable se réalise concrètement avant la fin du 21^{ème} siècle. Pour en citer un, le premier principe stipule que : « *Les êtres humains sont au centre des préoccupations relatives au développement durable. Ils ont droit à une vie saine et productive en harmonie avec la nature* » (Nations-Unies, 1992, p.1).

A l'heure actuelle, il n'y a pas une seule et unique définition de la consommation durable qui soit unanime à travers le monde. Force est de constater que chacun définit ce nouveau mode

de consommation à sa guise. Cependant, c'est la définition du rapport de Brundtland lors de la commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987 qui est souvent retenue. Citée dans Le Gall (2002), la consommation durable se définit comme étant « *les activités reliées à la recherche, l'utilisation et la mise au rebut de tous les biens ou services qui répondent aux besoins basiques et apportent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles, de matériaux toxiques et l'émission de déchets et polluants durant le cycle de vie, de façon à ne pas compromettre les besoins de la nature ainsi que des générations présentes et futures* » (p.9).

Ce type de consommation associe deux perspectives : la satisfaction des besoins basiques de l'homme et le plaisir de répondre à ses désirs et envies (Quoquab et Mohammad, 2016). Cette satisfaction aux désirs contribue à l'équilibre psychologique de l'homme. Cependant, la difficulté réside dans le bon dosage de consommation. La consommation durable est qualifiée d'oxymore au vu de la signification des termes consommer et durable qui semble d'apparence contradictoire. Assurément, le terme « consommer » signifie « épuiser ou détruire », ce qui est l'opposé de la durabilité (Lim, 2017).

Après une brève introduction sur la consommation durable, concentrons-nous davantage sur l'alimentation durable.

1.2. Définition de l'alimentation durable

Tout comme la consommation durable, le régime alimentaire durable ne dispose pas encore de définition unanime. Les régimes alimentaires durables sont définis comme : « *des régimes alimentaires ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations actuelles et futures. Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines.* » (Burlingame et al., 2012, p. 7).⁶ Selon cette définition, l'alimentation durable tourne donc autour de plusieurs dimensions : l'environnement, la santé, la nutrition, l'économie et le socio-culturel. Toutefois, chaque personne interprète le concept selon ses propres inspirations. Selon les Nations unies, la définition d'un système alimentaire durable se définit

⁶ <http://www.fao.org/3/i3004e/i3004e.pdf>

de la manière suivante : « *Un système alimentaire qui assure la sécurité alimentaire et nutritionnelle pour tous de telle sorte que les bases économiques, sociales et environnementales permettent de générer la sécurité alimentaire et la nutrition pour que les générations futures ne soient pas compromises* » (Nations-Unies, 2015, p. 32).⁷ Les définitions diffèrent d'un organisme à un autre mais les objectifs restent assez similaires.

Avant de pleinement définir l'alimentation durable selon ses différents axes, la figure 1.1 présente un bref résumé général des potentielles conséquences de la dégradation de notre système alimentaire. En effet, la préoccupation à développer un système alimentaire durable résulte de nombreuses inquiétudes. Le système alimentaire a échoué dans plusieurs domaines. Il est indéniable de constater que les impacts de la dégradation du système alimentaire ne sont pas sans implications financières. Actuellement, les coûts, estimés à \$12 milliards par an, risquent de s'accroître jusqu'à \$16 milliards en 2050 si aucun changement considérable n'est entrepris (The Food and Land Use Coalition, 2019).

Figure 1.1 : Différents récits sur les carences alimentaires

L'état des lieux	Sur quoi porte l'échec ?	Quels sont les menaces et besoins à déterminer ?	Où se situent les priorités d'action ?
« Notre système alimentaire se dégrade »	Incapacité du système à nourrir la future population mondiale	Sécurité alimentaire	Mettre fin à l'écart de rendements
	Incapacité du système à délivrer une alimentation saine	Sécurité nutritionnelle et santé	Mettre fin au déficit nutritif et assurer la qualité de l'alimentation
	Incapacité du système à produire des avantages égaux et équitables	Justice sociale, processus démocratique, acteurs à petite échelle	Décentralisation, autonomie de base
	Non durabilité du système et son impact sur l'environnement	Ressources naturelles, agro biodiversité, efficacité énergie-eau-carbone	Réduire les empreintes alimentaires du système sur l'environnement

Source : traduit et adapté de Béné et al publié dans World Development (2019, p.118)

1.1.1. Axe environnemental

Selon le rapport SAFA (Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems), une initiative de Scialabba et encadrée par le FAO (2014), la dimension « environnementale »

⁷ <https://www.un.org/en/issues/food/taskforce/pdf/HLTF%20-%20ZHC%20Advisory%20Notes.pdf>

se compose de l'atmosphère qui concerne le niveau de gaz à effet de serre et la qualité de l'air. Dans ce cas, un système permettant de modifier l'utilisation des terres est à privilégier. La composante suivante est l'eau douce et salée. La production agricole exploiterait jusqu'à 70% de la quantité d'eau douce dans le monde donc il est préférable d'opter pour des systèmes d'irrigation ou encore la collecte des eaux des pluies. La prochaine dimension se compose des terres. Étant donné que l'agriculture utilise jusqu'à deux-tiers des terres, elle joue un rôle considérable dans leur durabilité. Au lieu d'intensifier l'utilisation des terres suite à la hausse de la population, il faut favoriser la conservation des sols pour éviter son érosion. La préservation de la biodiversité (les animaux, plantes et micro-organismes) permet de maintenir les écosystèmes en bonne santé, qui à leur tour fournissent des services vitaux (ex. pollinisation). La composante suivante porte sur le matériel et l'énergie. Grâce aux nouvelles technologies, il est plus facile d'optimiser sa production et de minimiser les pertes alimentaires. La dernière composante concerne le bien-être animal. La production de viande est l'un des plus gros pollueurs. En effet, si l'homme décidait de manger plus de plats à moindre teneur en aliments d'origine animale, les émissions de gaz à effet de serre diminueraient (Scialabba et FAO, 2014). De nombreuses productions agricoles utilisent encore trop d'engrais et de pesticides ainsi que des hormones dans l'élevage animal, ce qui impacte directement la santé de l'homme (Lindgren et al., 2018).

1.1.2. Axe santé

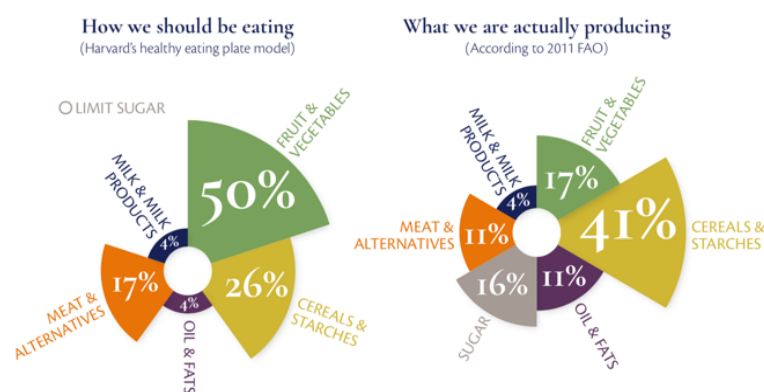
On estime le nombre de personnes en sous-alimentation à des centaines de millions alors qu'il y a approximativement 1 milliard de personnes dans le monde victime de surpoids ou d'obésité. Ce propos soulève un problème d'inégalité. L'inégalité alimentaire entre les pays, voire au sein d'un ménage accentue l'insécurité alimentaire. Le nombre de personnes obèses pourrait augmenter jusqu'à 3,3 milliards de personnes en 2030. Parmi ces personnes en surpoids, on estime que 42 millions d'enfants seraient concernés. Or, une alimentation issue d'une production respectueuse des standards permettrait de diminuer ces chiffres qui pèsent lourd sur la santé. Cet axe est particulièrement lié à l'axe nutritionnel suivant puisque c'est en consommant des produits de qualité, des aliments nécessaires et adaptés qu'il sera possible de vaincre toutes ces maladies (El Bilali et al., 2019).

1.1.3. Axe nutritionnel

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) cité dans Lindgren et al (2018), l'apport nutritionnel varie d'une personne à une autre. Il dépend de plusieurs facteurs tels que l'âge, le style de vie, le genre et la santé. Comme expliqué auparavant, un accès à de bons nutriments permettrait d'éviter la hausse de certaines maladies. En effet, plus de 26% de la population mondiale ne peut toujours pas consommer de manière régulière des aliments sains, riches en nutriments et à la quantité désirée mais surtout nécessaire (Adesina et al., 2020).

Qu'est-ce qu'une alimentation saine au final ? Selon l'OMS cité dans Adesina et al. (2020), une alimentation saine passe par la consommation de fruits, légumes, fibres, noix et graines, poisson mais également par la nécessité de se fixer une limite concernant les produits laitiers et animaux. Or la consommation actuelle ne semble pas tout à fait correspondre aux recommandations (figure 1.2). Nous constatons que la quantité produite est parfois inférieure à la quantité conseillée (ex. fruits et légumes), alors il est difficile pour la population de satisfaire les recommandations (Adesina et al, 2020).

Figure 1.2 : La comparaison entre la nourriture produite globalement et ce qui est requis pour un régime alimentaire et équilibré



Source : Adesina et al. (2020, p.75)

1.1.4. Axe social

De manière générale, les droits et besoins fondamentaux de l'homme sont définis dans la Charte internationale des droits de l'homme. Le bien-être social repose sur six composantes. D'abord, la population doit pouvoir avoir en possession des ressources permettant l'accès à un certain niveau de vie et la capacité de participer à la vie communautaire, au final à une vie décente. Par exemple, les employés d'une entreprise doivent maintenir une santé mentale et physique correcte. Ensuite, dans une démarche de durabilité, l'entreprise optera pour des

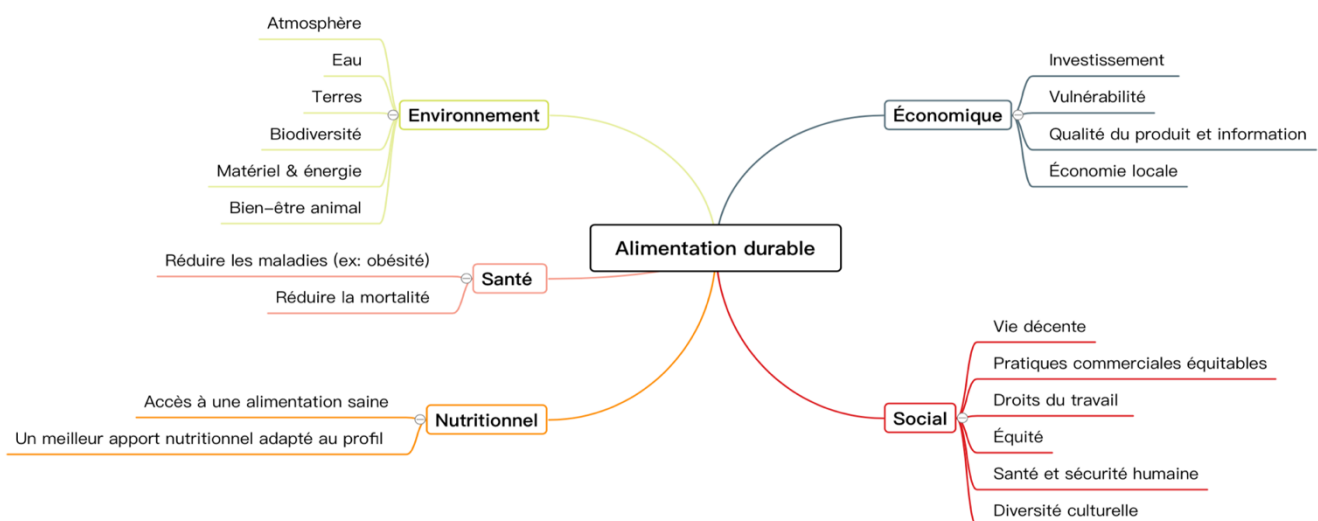
pratiques commerciales équitables, notamment permettre la négociation du prix et du salaire. Pour aucune raison, une entreprise fait travailler des enfants ou ne respecterait pas les lois nationales, ce qui fait référence aux droits du travail. La composante suivante concerne l'équité qui implique le degré de justice et d'intégration avec lequel les ressources sont distribuées et les décisions prises. Par exemple, la discrimination à l'embauche est interdite. Il faut également s'assurer de la santé et la sécurité humaines. La dernière composante porte sur la diversité culturelle où l'entreprise opéra pour un processus d'acculturation en termes d'ethnicité, de religion et de langage (Scialabba et FAO, 2014).

1.1.5. Axe économique

L'axe économique concerne tout d'abord l'investissement durable, qui peut devenir un réel avantage concurrentiel. La composante suivante a trait sur la vulnérabilité. La production doit être suffisamment résiliente face aux chocs économiques et environnementaux. Dans le cadre de la durabilité, la qualité du produit ou de l'information doit être assurée. Des mécanismes de contrôle tout au long de la chaîne de valeur est à favoriser pour l'assurer. Dernièrement, privilégier le local permettrait d'injecter des revenus dans l'économie locale et de donner la priorité à la main d'œuvre proche (Scialabba et FAO, 2014).

Après avoir défini et détaillé comment il était possible d'agir en faveur de l'alimentation durable, la figure 1.2 résume les différentes dimensions de l'alimentation durable.

Figure 1.2 : Schéma récapitulatif des dimensions de l'alimentation durable



Dans le cadre de ce travail nous nous intéressons à l'alimentation durable car le monde change et se transforme pour aller vers plus de durabilité. Les consommateurs semblent vouloir satisfaire leurs nouveaux besoins en consommant davantage d'aliments durables.⁸ Récemment, ils se montrent plus désireux d'acheter des produits assurant une juste rémunération aux producteurs des pays pauvres⁹, d'arrêter de se nourrir d'aliments remplis de pesticides¹⁰ mais plutôt opter pour des aliments du terroir.¹¹ Pourquoi se tournent-ils vers ce type de produit ? Ils cherchent simplement un meilleur goût et une meilleure qualité. Par exemple, en achetant directement à la ferme, la transparence leur est assurée. Ces produits durables sont également plus en harmonie avec les valeurs de la population comme le respect de la nature.¹² Suite à cela, de nombreux magasins spécialisés comme *d'ici*, *Bioplanet* ou encore *Biocap* se multiplient en Belgique. À titre d'exemple, les points de vente spécialisés en produits bio séduisent progressivement les belges, 23% des consommateurs bio fréquentent un lieu de vente bio même s'ils combinent également avec des supermarchés de type traditionnel.¹³ Il a été observé que les consommateurs belges privilégiaient la qualité à la quantité. Selon Comeos cité dans Lallemand (2019), porte-parole du commerce et des services en Belgique, les produits de grande consommation ont diminué de 1,2%. Cependant, il est important de préciser que les consommateurs achètent moins mais à un prix supérieur, ce qu'on appelle « la valorisation des achats », malgré le fait que le budget destiné aux dépenses alimentaires diminue légèrement au fil des années, 16% en 2009 contre 14,7% en 2019. (Lallemand, 2019).¹⁴

Si les hypermarchés connaissent moins de succès, c'est aussi parce que les clients sont à la recherche d'expériences authentiques lors de leurs achats. Cependant, les grandes enseignes ne restent pas les bras croisés car ce nouveau type de comportement les poussent à adapter leur gamme de produits ainsi que leur manière de vendre (Lallemand, 2019).¹⁵ C'est pourquoi, nous

⁸ <https://www.gondola.be/fr/news/les-belges-souhaitent-davantage-de-produits-durables-dans-les-supermarches>

⁹ <https://www.rtl.be/info/monde/economie/40-de-produits-fairtrade-vendus-en-plus-en-2019-1221354.aspx>

¹⁰ https://www.rtf.be/info/regions/namur/detail_semaine-du-bio-de-plus-en-plus-d-agriculteurs-procedent-a-une-reconversion?id=10777664

¹¹ <https://www.gondola.be/fr/news/vlam-le-supermarche-local-et-le-circuit-court-gagnent-du-terrain>

¹² <https://www.rtl.be/info/belgique/economie/-les-clients-ont-besoin-de-transparence-pourquoi-le-bio-wallon-se-porte-bien--1045243.aspx>

¹³ <https://siriusinsight.be/article-blog/magasins-bio/>

¹⁴ <https://trends.levif.be/economie/entreprises/les-belges-sont-entres-en-deconsommation/article-normal-1095353.html>

¹⁵ <https://trends.levif.be/economie/entreprises/les-belges-sont-entres-en-deconsommation/article-normal-1095353.html>

observons que la place occupée par ces produits durables dans les rayons s'agrandit de jour en jour. Prenons le cas des produits en vrac. Le premier avantage auquel on pense directement est l'absence d'emballage, principalement en plastique. De plus, avoir la possibilité de choisir sa propre portion est un moyen de diminuer le gaspillage alimentaire. Les produits locaux sont également très à la une. De cette manière, les clients savent précisément d'où viennent les produits et sont plus proches du lieu de production. Le produit issu de l'agriculture biologique est plus que présent dans les allées de magasins. On peut également s'approvisionner en produits labellisés *Fairtrade*, principalement les bananes, le café et le sucre.

Au final, dans l'optique de répondre aux nouveaux besoins, les enseignes issues de la grande distribution se montrent favorables à une transition alimentaire. Le marché des aliments dits verts devient progressivement un segment de marché essentiel, et les entreprises veulent obtenir leur part (Woo et Kim, 2018). Il a donc été intéressant d'observer plusieurs types de magasins afin de comparer leur implication dans la durabilité, notamment comparer les magasins spécialisés en produits durables et ceux ne l'étant pas. Par conséquent, après avoir présenté la grande distribution en Belgique, une analyse de terrain dans diverses enseignes suivra dans le prochain chapitre.

Avant de continuer, il est important de nuancer le précédent propos quant aux nouveaux besoins. L'urgence climatique n'est pas nouvelle, c'est pour cela que de nombreux consommateurs se dirigent vers des magasins spécialisés et que les enseignes de la grande distribution tentent de proposer des services similaires. Toutefois, depuis fin 2019 et début 2020, nous sommes touchés par la crise sanitaire du Covid-19 qui a particulièrement accentué la modification de comportement d'achat des consommateurs. Cette crise est suffisamment frappante pour entraîner une modification des valeurs au sein de la société. Des valeurs telles que l'ethnocentrisme et la préférence des produits locaux peuvent se révéler en cas de crise. Des intérêts pour la famille, la communauté et le sentiment de nationalité se renforcent également (Botti et al., 2020). Selon une enquête menée par Biowallonie (2020)¹⁶, davantage de consommateurs achètent directement auprès du producteur, 8 agriculteurs sur 10 ont vu leur chiffre d'affaires augmenter, contrairement à ceux ne mettant pas en place cette vente directe.

¹⁶ Biowallonie est un partenaire pour les indépendants, associations ou entreprises souhaitant développer une activité en agriculture biologique. (<https://www.biowallonie.com/>)

Sur les grossistes interrogés, 7 magasins sur 10 spécialisés en bio ont également connu des bénéfices croissants puisqu'une grande partie de la population a préféré fréquenter ces lieux de vente pour diverses raisons (ex. moins de files, magasin de proximité, de meilleurs produits). En revanche, les magasins spécialisés en vrac n'ont pas connu le même succès. En effet, pour une question d'hygiène, les consommateurs ont privilégié les produits emballés afin d'éviter une potentielle contamination (Sillon Belge, 2020).¹⁷ En conséquence, le Covid-19 a été en quelque sorte un accélérateur de ce changement d'habitude alimentaire.

¹⁷ <http://www.sillonbelge.be/6060/article/2020-05-25/impact-du-covid-19-le-choix-du-bio-local-en-hausse-mais-apres>

Chapitre 2 : La grande distribution et l'alimentation durable

À travers ce chapitre, nous présentons la grande distribution en Belgique. Afin de compléter cette documentation, nous ajoutons les résultats d'une analyse de terrain effectuée dans plusieurs enseignes.

2.1. La grande distribution en Belgique

2.1.1. Qu'est-ce que la grande distribution ?

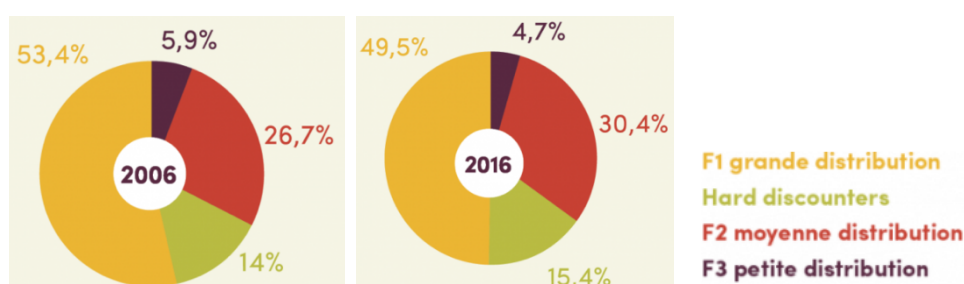
Au cours du 20^{ème} siècle, les commerçants font face à de nouvelles attentes de la part des consommateurs, recherchant avant tout la facilité et les prix bas. Il était urgent de moderniser leurs organisations de manière productive pour, entre autres, offrir un large choix de produits au même endroit (Hocquelet et al., 2016). Selon Philippe Moati, professeur d'économie, la grande distribution ne dispose pas de définition officielle mais nous pouvons la définir comme suit : « *la grande distribution se confond avec la notion de « grand commerce » ou de commerce organisé, qui se définit en opposition au petit commerce indépendant isolé, et englobant donc tous les réseaux de points de vente (« les chaînes »), quels que soient leur statut (intégré, groupement d'indépendants, franchise), et la taille des points de vente (boutiques ou grande surface)* » (Moati, 2001, p.9). L'apparition de ces magasins de grande surface a débuté aux États-Unis vers 1930 en réunissant au même endroit des aliments à prix inférieur et originairement vendus par des spécialistes. À l'égard de l'Europe, c'est Édouard Leclerc qui a ouvert en 1949 le premier supermarché de France qui s'est inspiré du concept américain, au vu de son franc succès, pour l'appliquer dans nos pays. Par ailleurs, l'hypermarché, qui est une création française, consiste à réunir sous le même toit des articles alimentaires et non alimentaires toujours à des prix bas (Hocquelet et al., 2016).

2.1.2. Les différentes enseignes en Belgique

Il existe différents types d'enseignes dans le secteur alimentaire. Considérons d'abord les magasins conventionnels, spécialisés comme les boucheries, boulangeries, poissonniers, bref, les petites épiceries. Viennent ensuite les supérettes hors libre-service de moins de 250m² puis les supérettes en libre-service ou magasins de proximité qui peuvent aller jusqu'à 400 m². Les supermarchés, tels qu'AD Delhaize, peuvent avoir une surface allant jusqu'à 2500 m². Nous comptons également les *discounters*, qualifiés de *soft* ou *hard discounters* selon qu'ils offrent respectivement une proportion importante (ex. Colruyt, Intermarché) ou faible (ex. Aldi, Lidl) de marques nationales. Quant aux hypermarchés, comme Cora et Makro, ils disposent

d'une surface de 2500 m² et plus.¹⁸ Pour l'instant, les magasins spécialisés (ex. Bioplanet, Biocap) n'occupent pas encore une place conséquente sur le marché puisqu'il est occupé majoritairement par les grandes enseignes avec leur nombre de magasins toujours plus important et leur taille plus imposante. De fait, en 2020, ce sont Aldi et Carrefour qui ont été élus les plus grands détaillants en alimentation en termes de nombre de magasins (Société Générale, 2020).¹⁹ En effet, l'an dernier, ils comptaient respectivement pas moins de 438 et 436 magasins en Belgique (Coppola, 2020).²⁰ À la fin de l'année 2016, on comptait 7163 magasins alimentaires dans notre pays (Nielsen, 2017).²¹ Selon Fevia (figure 2.1), en dix ans, les enseignes de type petite distribution (F3) ont fini par occuper la plus petite place. Nous observons que la grande distribution (F1) occupe toujours la première place, qui s'explique probablement par la facilité d'accès à une large gamme de produits. La moyenne distribution (F2) connaît une nette progression car elle séduit par sa proximité et ses heures d'ouverture intéressantes. Nous notons également une légère augmentation pour les *hard discounters*.

Figure 2.1 : Répartition en pourcentage des parts de marché des canaux de distribution des denrées alimentaires (2006 et 2016)



Source : Fevia (2016).²²

Ce sont principalement les magasins traditionnels et les *discounters* qui dominent le marché belge. En 2017, le groupe Colruyt détenait plus d'un quart des parts de marché (26,6%), devant le groupe Carrefour avec 18,7%, suivi de près par le groupe Ahold Delhaize (18,6%). Les *hard discounters* Aldi et Lidl ont une part de marché de respectivement 11 et 7%. Il reste finalement le groupe Louis Delhaize (4,7%), le groupe Metro (3,7%) et puis Intermarché (1,8%)

¹⁸ <http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/ca4e2aa9-9792-49b1-ae6d-f2ce620d875e/DisTriPda/cours/13/13.pdf>

¹⁹ <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/belgique/marche-distribution>

²⁰ <https://www.statista.com/statistics/803790/leading-supermarket-chains-in-belgium-by-number-of-stores/>

²¹ <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2017/nielseniq-grocery-universe-2017/>

²² <https://www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire/canaux-de-distribution>

(Bolla et Lappin, 2018).²³ À titre d'exemple, Delhaize, qui est présent dans le monde entier, a des ventes nettes s'élevant à 5,1 milliards d'euros en Belgique (Ahold Delhaize, 2019).²⁴ Le chiffre d'affaires de Colruyt est à hauteur de 6,1 milliards d'euros (Colruyt Group Services, 2020)²⁵ contre 4,152 milliards d'euros pour Carrefour (Belga, 2020).²⁶ D'après Terryn, manager chez Comeos ²⁷ (2021), le chiffre d'affaires du secteur alimentaire belge s'élève à 47,2 milliards d'euros correspondant à 15,3% du budget des ménages consacré à l'alimentation.²⁸ En 2018, les ménages belges auraient eu un budget de dépense de 35.765 euros (Statbel, 2019).²⁹ De plus, selon Fevia, l'industrie alimentaire est le plus grand secteur industriel dans notre pays, malgré la crise mondiale. En effet, en 2020, le chiffre d'affaires s'élevait à 54,4 milliards d'euros, représentant 22% du chiffre d'affaires total.³⁰

2.2. Différentes enseignes en Belgique : analyse de terrain

Comme indiqué précédemment, afin de compléter l'analyse documentaire, il nous a semblé opportun d'effectuer une analyse de terrain auprès de six enseignes différentes. Pour ce faire, nous avons sélectionné différents types d'enseignes : *d'ici* (magasin spécialisé en produits locaux), *Biocap* (magasin spécialisé en produits bio), *Delhaize* (supermarché traditionnel), *Colruyt* (*soft discounter*), *Lidl* (*hard discounter*) et *Carrefour market* (magasin de proximité non spécialisé en produits durables). Une observation minutieuse dans chacune des enseignes est impérative afin d'observer le point de vente physique, les informations qui s'y trouvent ou encore les différentes indications pour attirer l'attention sur un produit. Ensuite, les moyens de communication de chaque enseigne ont été scrutés à la loupe pour identifier le moyen principal mais surtout le message véhiculé. Pour rappel, le but étant de comparer l'implication dans la durabilité des différentes enseignes. Afin de structurer cette analyse, nous décrivons brièvement chaque enseigne, avant de présenter un volet sur la communication, composé des moyens de

²³ [file:///Users/lauratang/Downloads/Food-Retail-Market-Belgium-2018%20\(2\).pdf](file:///Users/lauratang/Downloads/Food-Retail-Market-Belgium-2018%20(2).pdf)

²⁴ <https://www.aholddelhaize.com/media/10197/ahold-delhaize-annual-report-2019.pdf>

²⁵ https://issuu.com/colruytgroup/docs/812801_jv20_online_fr_def/1

²⁶ <https://www.lesoir.be/275023/article/2020-01-23/chiffre-daffaires-en-baisse-pour-carrefour-en-belgique-lan-dernier>

²⁷ Comeos est le porte-parole du commerce et des services en Belgique

²⁸ <https://www.comeos.be/sector/165/General-Food>

²⁹ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#news>

³⁰ <https://www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire>

communication et du contenu. Un tableau récapitulatif de l'analyse de terrain se trouve à l'annexe 1.

2.2.1. Description des enseignes observées

Commençons par le magasin *d'ici*, connu pour sa proximité avec les producteurs et est fréquenté par une clientèle déjà informée et plus soucieuse de l'environnement. L'ambition de l'enseigne est de conscientiser les clients sur les bienfaits d'une consommation durable en offrant une alimentation locale, responsable et savoureuse.³¹ *Biocap*, le magasin spécialisé en produits biologiques, dispose déjà de cinq magasins en Belgique. Chaque lettre de l'enseigne a une signification : B pour bio, I pour individu, O pour origine, C pour communication, A pour authentique et P pour proximité. Ils mettent à disposition des produits respectueux de l'environnement et de la santé.³² L'enseigne *Delhaize* affirme placer l'homme et la nature au centre et mettre tout en place pour accueillir sa clientèle dans un cadre agréable. De plus, elle développe de nombreuses technologies, comme la nouvelle carte Superplus afin que la clientèle profite des nombreux avantages.³³ *Colruyt* promeut plusieurs valeurs telles que le respect et la cohésion. L'enseigne dit vouloir améliorer le bien-être animal, la santé de l'homme et contribuer à un environnement plus propre. Elle est connue pour aligner ses prix à ses concurrents afin d'offrir les meilleurs prix pour un grand nombre de produits.³⁴ Prenons le cas de *Lidl*, notre *hard discounter*, qui prône le principe des *high five*. Par exemple, en faisant référence au pouce, le responsable dirige en privilégiant la communication. Il y a également des valeurs plus générales telles que l'enthousiasme ou le *fairness*. Leur objectif étant de concilier durabilité et *discount*.³⁵ Finalement *Carrefour market*, issu du grand groupe Carrefour, souhaiterait devenir le leader de la transition alimentaire en offrant une alimentation de qualité, fiable et surtout à des prix raisonnables.³⁶

³¹ <https://www.d-ici.be/>

³² <https://biocap.eu/>

³³ <https://www.delhaize.be/fr-be/>

³⁴ <https://www.colruyt.be/fr>

³⁵ <https://www.lidl.be/fr>

³⁶ <https://www.carrefour.com/fr>

a. Les moyens de communication

Les six enseignes observées utilisent de multiples canaux de communication tels que la publicité sur place, leur site internet, les différents réseaux sociaux, les applications, le basic dépliant et même la publicité télévisée. Une analyse des messages partagés à travers ces différents canaux est développée par la suite.

○ Le site internet :

Le site ne sert pas uniquement à présenter des produits mais également l'entreprise elle-même, ses collaborateurs, ses objectifs, ses actions, son actualité. Sur le site internet de quasi chaque enseigne, excepté *d'ici* et *Biocap*, le rapport annuel est mis à disposition pour donner davantage d'informations sur les objectifs et ambitions pour le futur, notamment concernant la responsabilité sociale. Toutefois, il est rare qu'un client pousse la curiosité jusque-là. Le potentiel de ce canal est de pouvoir atteindre un large public en donnant autant d'informations que l'on désire, et la possibilité de compléter les informations se trouvant sur le packaging du produit (Schleenbecker et Hamm, 2013). Par exemple, l'enseigne *d'ici* présente en détails l'ensemble de ses collaborateurs. De cette manière, une relation de proximité peut éventuellement se créer entre les clients et l'enseigne. Notons qu'il est plus facile de présenter l'équipe d'un magasin spécialisé plutôt que celle d'une grande chaîne de magasins (ex. Carrefour, Colruyt, Delhaize). En plus des informations basiques comme leur historique, leurs principes et leurs valeurs, la plupart des enseignes ont désormais un volet consacré à la durabilité. Notons que nos deux magasins spécialisés ne disposent pas d'un volet spécifique à la durabilité. Cela s'explique probablement par le fait que leur projet en intégral tourne autour de la durabilité, contrairement aux enseignes issues de la grande distribution. Ce volet spécifique est simplement remplacé par les volets sur la présentation de leur concept ou même de leurs valeurs.

○ Le point de vente :

Au point de vente physique, il existe diverses manières de communiquer à l'aide des stands, des affiches en passant par les présentoirs, et d'autres supports physiques. En plus de permettre l'achat, ce lieu est donc un moyen supplémentaire d'informer le consommateur. Une communication directement sur place permet de remplir cinq objectifs : attirer l'attention des consommateurs et différencier les produits, faire un rappel des actions de communication précédant la visite au magasin, apporter des informations sur les caractéristiques du produit, créer une image avec des associations positives et inciter à des achats compulsifs (Reinares-

Lara et Martin-Santana, 2019). N'oublions pas que 70% des décisions non-planifiées peuvent être influencées par l'environnement du magasin (Zidda, 2021). Le lieu de vente peut influencer la perception de crédibilité des consommateurs donc si un détaillant est perçu comme honnête et éthique alors on considérera qu'il propose des produits de bonne qualité (Cai, Xie et Aguilar, 2017).

Les supports physiques diffèrent d'une enseigne à une autre, principalement entre les deux magasins spécialisés et le reste. Dans ces deux magasins spécialisés, il n'y a pas de grands displays utilisés comme dans les autres magasins, mais plutôt des petites affiches pour présenter, par exemple, l'histoire du producteur. En mettant en évidence le producteur, les consommateurs savent exactement à qui contribue cet acte d'achat durable. Contrairement aux magasins spécialisés, les autres grandes enseignes utilisent régulièrement des displays ou des grandes affiches pour promouvoir un produit. En effet, à l'aide de displays, la marque d'un produit peut être mise en valeur, ainsi que les promotions du moment. Néanmoins, les présentoirs spécifiques aux produits durables ne sont pas encore nombreux. Dans le cas de ces enseignes, il est plus rare de trouver une description du producteur.

Un des moyens d'identification de ces produits est l'utilisation d'étiquette, comme par l'exemple l'étiquette verte « BIO ». Cette pratique permet de les différencier des produits conventionnels. La couleur aurait le pouvoir d'attirer l'attention et d'impacter les niveaux de mémoires associés (Reinares-Lara et Martin-Santana, 2019). Cependant, selon l'étude de Elhajjar et Dekhili (2018), la couleur verte ne provoquerait pas autant de réactions positives qu'on pourrait le croire puisque certains répondants estiment que les entreprises utilisent cette couleur pour renforcer leur promesse et amadouer le public, faisant directement référence au *greenwashing*. Or, le vert est la couleur largement utilisée chez *d'ici* comme base pour son logo, l'interface de son site web et dans sa communication. C'est leur couleur par excellence. Dans certains magasins comme *Lidl* et *Delhaize*, des étiquettes pour les produits *fairtrade* sont également utilisés, mais elles sont nettement moins présentes que pour les produits bio. Quant à *Biocap*, ses étiquettes disposent majoritairement de la certification « Certysis », un spécialiste du contrôle bio, ce qui n'est pas le cas des autres enseignes observées. Au contraire des magasins à grande surface, les magasins de proximité, tel que *Carrefour Market*, ne disposent pas d'espace consacré uniquement aux produits durables dans leurs rayons. Cela est probablement dû au fait que des magasins à plus petites surfaces n'ont pas l'espace nécessaire pour proposer une gamme complète de produits et que des restrictions doivent être faites.

- Les autres moyens utilisés

À notre ère, les sources de communication sont multiples et diverses. Dans le cas des enseignes alimentaires, elles n'utilisent pas que les moyens traditionnels mais les nouveaux canaux tels que les réseaux sociaux, les applications mais également les newsletters. Elles utilisent également un moyen plus classique, le dépliant.

Tout d'abord, les enseignes alimentaires utilisent régulièrement les réseaux sociaux pour partager du contenu avec les clients. Effectivement, les entreprises ont très vite compris l'impact de la digitalisation. Il suffit par exemple de payer une pub facebook en précisant la cible et il est facilement possible d'atteindre un large nombre d'individus. L'avantage est également de toucher des personnes de tout âge et de pouvoir partager la quantité d'informations désirée. Il est également plus facile pour les enseignes de communiquer avec les clients. De manière générale, chaque enseigne observée possède un compte facebook et instagram, qui représentent les deux réseaux les plus utilisés (Facebook, 2021, Instagram, 2021). Ensuite sur twitter, youtube et linkedin les enseignes se montrent moins actives (Twitter, 2021, Youtube, 2021, LinkedIn, 2021) Une différence persiste dans la fréquence des posts. Certaines enseignes comme *Delhaize*, *Lidl* ou encore le groupe *Carrefour Belgique* (et non *Carrefour market*), peuvent poster plusieurs fois par jour. Si nous prenons l'exemple de *Biocap*, l'enseigne ne poste pas forcément quotidiennement donc son compte peut rester plusieurs jours inactif. Cela peut s'expliquer par le fait que des plus grandes chaînes de magasins disposent de moyens supplémentaires à investir dans la communication digitale.

Toutes les enseignes, à l'exception de *d'ici* et *Biocap*, disposent d'une application. Cela se montre utile pour inciter à la consommation. Par exemple, *Delhaize* avec sa carte « Superplus » liée à son application *MyDelhaize* donnent accès à des promotions personnalisées selon les précédents achats des clients. *Colruyt* dispose de l'application *Xtra*, et l'application *Carrefour market* permet de scanner les articles avec son téléphone afin de gagner du temps en caisse. Encore une fois, toutes les enseignes excepté *d'ici* et *Biocap* disposent d'une application. La priorité pour ces magasins spécialisés n'est peut-être pas d'investir dans la technologie mais privilégier d'autres aspects tels que l'aménagement d'un espace écoresponsable.

Contrairement aux autres enseignes, les dépliants ne sont pas utilisés par *d'ici* et *Biocap*. En ce qui concerne le reste des enseignes, le dépliant se distribue sur place, par courrier ou se

trouve sur leur site internet. Ces dépliants sont largement utilisés pour communiquer les promotions de la semaine. Cela explique probablement pourquoi *d'ici* et *Biocap* n'en utilisent pas puisqu'ils ne pratiquent pas de promotion de manière régulière. Effectivement, dans le cas de *d'ici*, il n'est utilisé que dans un cas exceptionnel : éviter le gaspillage alimentaire. Contrairement aux grandes enseignes qui proposent des promotions quotidiennement. Par exemple, les produits durables sont mis en évidence à l'aide de la couleur verte pour les produits bio ou via la mise en valeur des labels. Parfois, elles consacrent même une page pour la durabilité où on peut simplement y trouver des exemples de produits mais également une description de leur programme de durabilité (ex. *Delhaize*). De cette manière, les clients sont incités à s'informer plus amplement sur le site internet. En effet, avec le scepticisme présent quant à la sincérité des entreprises en termes de durabilité, il est essentiel d'être transparent et d'amener ses clients à consulter des sites internet propices à une bonne conscientisation (Beatson et al., 2020).

b. Le contenu des messages

Comme défini précédemment, l'alimentation durable se compose de différents axes. Dès lors, les enseignes communiquent évidemment leurs points de vue et leurs actions dans ces différents domaines. À travers leur communication, elles tentent de répondre aux attentes de la société en termes de responsabilité sociale, d'autant qu'elles disposent d'une influence à exercer à bon escient sur leurs clients.

De manière générale, les informations communiquées par les diverses enseignes tournent autour de leur programme durable et principalement dans leur volet spécifique à l'exception de *Biocap* et *d'ici*, puisque pour rappel elles n'en disposent pas. Chaque programme est propre à chaque enseigne mais elles ont généralement les mêmes objectifs. Dans le cas du supermarché traditionnel *Delhaize*, leur contenu publicitaire tourne autour du programme *Lion's Footprint* et ses trois piliers (moins de plastique, moins de CO₂ et moins de gaspillage alimentaire). Du côté de *Colruyt*, on a développé l'initiative « pas à pas » pour agir sur différents axes dont l'environnement. Pour sa part, *le hard discounter* a lancé le projet « Bon Appétit, Zéro Gaspi ». Tout comme *d'ici*, *Lidl* indique récupérer la chaleur des unités frigorifiques et préconise l'utilisation d'énergies renouvelables. *Carrefour* a également développé son propre programme durable « *Act for Food* » dans le but de lutter contre le plastique, de réduire les emballages de produits et d'aller vers 100% d'emballages recyclables. Du côté de *d'ici*, on trouve des informations sur chaque producteur. Sur place, le nombre de kilomètres séparant le

producteur du consommateur est indiqué lorsque c'est possible. Ce qui est par ailleurs propre à *d'ici*. Le magasin spécialisé *Biocap* est celui communiquant le moins sur ses différentes actions. Il y a très peu d'informations sur son site internet. Sur place, l'enseigne communique majoritairement en exposant l'histoire du producteur d'un produit.

Les individus souhaiteraient mieux se nourrir et font désormais attention à la composition des produits. Afin de leur donner une indication sur la qualité nutritionnelle du produit, le nutri-score est grandement utilisé, comme le font *Delhaize* et *Carrefour*. *Colruyt* lui a lancé son propre eco-score, même s'il doit encore faire ses preuves (Horel, 2021).³⁷ En plus des nombreuses applications existantes pour informer le consommateur sur l'aliment, les enseignes indiquent directement sur le packaging à quelle catégorie le produit appartient, allant de A à E. C'est une manière supplémentaire d'être transparent avec le client afin qu'il dispose d'un maximum d'informations pour faire son choix. Le nutri-score est une bonne indication pour guider le choix du consommateur mais il est à prendre avec des pincettes. L'utilisation de cette indication est peut-être même une action marketing pour inciter la consommation de certains produits (Horel, 2020).³⁸ Contrairement aux grandes enseignes, *d'ici* et *Biocap* n'ont pas recours au nutri-score. Par contre, *d'ici* peut aller jusqu'à indiquer les propriétés médicales de certains de leurs produits sur son site internet.

Les enseignes tiennent à démontrer leur soutien et accompagnement dans la carrière de leurs employés, en proposant des formations professionnelles (ex. *Lidl* avec Talent@Lidl, *Carrefour* avec son école des Leaders et *Colruyt* avec sa fondation Collibri). Trois enseignes sur les six analysées adhèrent au code de conduite *Business Social Compliance Initiative* qui proclame, par exemple, la santé et sécurité sur le lieu de travail. Plus particulièrement, le *hard discounter Lidl* affiche fièrement son statut de *Top Employer* deux années de suite. *D'ici* a récemment intégré le management participatif au sein de son entreprise. Les enseignes souhaitent également entretenir la relation avec leurs clients comme *d'ici* qui organise des journées découvertes avec les producteurs ou *Colruyt* et son programme des ateliers culinaires.

Les enseignes communiquent aussi à travers l'utilisation de labels. Ils sont très variés, même si beaucoup sont communs à plusieurs enseignes : Bio, Fairtrade, Label Rouge,

³⁷ https://www.rtbef.be/info/societe/detail_colruyt-lance-l-eco-score-sur-2500-de-ses-produits?id=10716212

³⁸ https://www.rtbef.be/info/societe/detail_le-nutri-score-un-argument-marketing?id=10510191

Rainforest Alliance, PEFC et tant d'autres. D'une part, les labels soulignent l'implication des enseignes à vouloir proposer des produits certifiés et en conséquence, avec une production techniquement bien encadrée. Ils sont une forme d'identification du produit comparé aux conventionnels. Et d'autre part, les consommateurs démontrent un manque de confiance dans ces certifications (Schleenbecker et Hamm, 2013). Afin d'atténuer cette méfiance, les enseignes devraient apporter plus d'explications quant aux différents critères utilisés pour juger le respect des normes (Ruggeri, Corsi et Nayga, 2021). Les consommateurs ont besoin d'être plus amplement informés sur le label car ils ne vont pas forcément comprendre directement d'eux-mêmes les significations et les avantages d'un tel produit (Ruggeri et al., 2019). En comprenant correctement la certification, il sera possible de lui accorder plus de crédibilité et de légitimité (Vermeir et Verbeke, 2006). Néanmoins, il restera toujours des consommateurs estimant que la certification est contrefaite ou non suffisamment régulée, ce qui rend l'attribution d'un label très accessible. Cette absence de certification rigoureuse limite la confiance dans le système alimentaire (Truong, Lang et Conroy, 2021). Ce manque de sensibilisation et d'informations peuvent définitivement représenter un obstacle sur le chemin de la consommation durable. Pourtant, les entreprises augmenteraient leur part de marché de près de 6% en transmettant des informations qualitatives et véridiques auprès de leurs clients (Ruggeri et al., 2021).

Il ne suffit pas simplement de faire quelques publicités pour convaincre entièrement les consommateurs car ils peuvent encore douter de la véracité des propos émis par l'entreprise, ainsi du scepticisme (Beatson et al., 2020). Les individus estimeraient même que les entreprises exagèrent sur les attributs environnementaux et leurs performances pour enjoliver leur situation. En fonction de l'émetteur de l'information, le scepticisme peut se réduire (Beatson et al., 2020). On pourrait donc croire qu'une enseigne spécialisée serait moins sujette à du scepticisme que les enseignes non spécialisées. Par exemple, une action environnementale entreprise par *Lidl* risque d'être moins perçue comme crédible que si *d'ici* la proclamait. Pourtant, l'apport d'informations additionnelles vertes se démontre pertinent. Selon l'étude de Beatson et al. (2020), il en ressort que certains symboles dits verts se montrent efficaces pour directement faire référence à la durabilité dans le but d'influencer le comportement d'achat (ex. utilisation du mot « éco »). Encore selon Beatson et al. (2020), si l'enseigne augmentait la sensibilisation et la connaissance des consommateurs, par exemple, en communiquant davantage, leurs attitudes seraient potentiellement renforcées. Effectivement, au plus le consommateur est connaisseur et sensible aux facteurs de la durabilité, au plus il réalisera l'impact de ses achats et d'une manière ou d'une autre renforcera son implication.

Cette communication autour de la responsabilité sociale peut être taxée de *greenwashing* et d'hypocrite car les intentions réelles d'une enseigne ne seraient pas alignées avec leurs propos (Bartikowski et Berens, 2020). Néanmoins, donner des informations écologiques de manière appropriée inciterait également les consommateurs à réagir positivement envers ces informations, à leur donner de la crédibilité et d'accorder leur confiance envers l'enseigne. De plus, sur base des informations disponibles, les clients perçoivent une certaine qualité du produit, sa fiabilité ainsi que de celle du détaillant (Kumar et Polonsky, 2019). Nous verrons que ce gain de confiance est la solution pour réduire les doutes persistants.

Après avoir présenté l'implication des différentes enseignes dans la durabilité en comparant celle des magasins spécialisés et des non spécialisés, et d'évoquer brièvement l'impact sur la perception des consommateurs, intéressons-nous davantage à leur perception sur la durabilité et trois types de produits durables.

Chapitre 3 : La perception des consommateurs

Dans ce chapitre, nous mettons en évidence comment les consommateurs perçoivent la durabilité mise en avant par les enseignes ainsi que leur perception sur trois types de produits durables. Dans un même temps, nous expliquons le rôle de certains attributs sur le comportement d'achat des consommateurs.

3.1. Perception de la durabilité

Selon le rapport de Brundtland, la durabilité favorise une harmonie entre les êtres humains et entre les hommes et la nature (Brundtland, 1987). Dans le cadre d'un développement durable, les capacités des futures générations ne sont pas compromises de sorte qu'elles puissent à leur tour répondre à leurs besoins (de Freitas Netto et al., 2020).

La durabilité est de plus en plus présente dans notre quotidien, chacun a un rôle à jouer. Depuis quelques années, les entreprises mettent en avant plusieurs actions sociales prouvant leur accomplissement. Dès lors, nous pouvons parler de responsabilité sociale des entreprises que nous définirons comme suit : *« l'obligation pour les entreprises d'assumer leur responsabilité économique fondamentale et d'aller volontairement au-delà des minimums légaux afin d'être éthiques dans toutes leurs activités »* (Sarkar et Searcy, 2016, p. 1433) ou bien : *« un concept selon lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et dans leur interaction avec leurs parties prenantes sur une base volontaire »* (de Freitas Netto et al., 2020, p.2). Toutefois, selon une étude menée par Calderon-Monge, Pastor-Sanz et Sendra Garcia (2020), les répondants estiment que les entreprises utilisent leur responsabilité sociale pour se créer une image positive dans le but de proposer un produit de moindre qualité à un prix supérieur, ce qu'on peut également appeler du *greenwashing*. Ce concept est apparu fin du 20^{ème} siècle et consiste à caractériser une désinformation diffusée par une entreprise dans le but de se donner une image respectueuse envers l'environnement auprès de la population. En réalité, cette prétendue image respectueuse est non-fondée ou volontairement trompeuse. Par conséquent, il s'avère difficile pour les individus de différencier une publicité mensongère d'une sincère (de Freitas Netto et al., 2020). Or, l'image positive d'une entreprise est élémentaire pour gagner la confiance des acheteurs. De ce fait, si l'image de l'entreprise est positive, une confiance s'installe entre l'entreprise et le consommateur, ce qui influencera l'utilisation et l'évaluation du bien (Calderon-Monge et al., 2020). Selon Rousseau cité dans Yu et al. (2021) la confiance est un

état d'esprit avec des attentes positives par rapport aux comportements ou aux intentions d'une autre personne. Ensuite, au plus les consommateurs ont une bonne image de cette responsabilité, au plus leur satisfaction, leur confiance et même leur loyauté augmentent pour finalement mener à des comportements bénéfiques (Yu et al., 2021). Par ailleurs, dans le cas où les consommateurs accordent leur confiance envers la marque du magasin, ils auront tendance à acheter des produits durables de types bio et équitables (Lacœuilhe, Louis et Lombart, 2017). Au final, la confiance est une variable centrale dans le processus d'achat. Il est donc impératif pour les enseignes de la gagner.

Toutefois, les entreprises ne sont pas les seules à disposer d'une responsabilité. En effet, les consommateurs ressentent également qu'ils peuvent contribuer à un monde meilleur. Nous définirons la responsabilité des consommateurs comme « *l'application d'une logique instrumentale, relationnelle et morale par des agents individuels, de groupe, d'entreprise et institutionnels qui cherchent à influencer un large éventail de responsabilités orientées vers les consommateurs* » (Caruana et Chatzidakis in Lubowiecki-Vikuk, Dabrowska et Machnik, 2021, p. 92). À travers un comportement plus durable, le consommateur répond à son devoir envers lui-même et envers les autres en utilisant son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social (Calderon-Monge et al., 2020). Un consommateur responsable n'a pas de profil type, néanmoins, nous pouvons estimer que certains éléments ont de l'influence. Par exemple, un individu disposant d'un niveau élevé d'éducation aurait tendance à avoir une consommation durable plus accrue. Ensuite, le statut social ainsi que la présence de jeunes enfants dans le foyer familial joueraient un rôle accélérateur dans la consommation durable. Tandis que l'âge, le genre ou encore la taille de la famille n'auraient aucune influence (Monier-Dilhan et Bergès, 2016).

Aux yeux des consommateurs, certains axes de l'alimentation durable peuvent être privilégiés lorsqu'ils effectuent leurs achats. Néanmoins, les avis divergent. Selon Calderon-Monge et al. (2020), les consommateurs favorisent l'aspect environnemental car ils sont plus informés à ce sujet. Ils estiment que c'est pour cette raison que les produits issus de l'agriculture biologique sont plus connus et présents que les produits équitables. Toutefois, d'autres auteurs estiment que la santé est la principale raison d'achat. Au final, les consommateurs ressentent une part de responsabilité dans les différents problèmes que la population sur terre rencontre (Monier-Dilhan et Bergès, 2016). Dans tous les cas, afin de pleinement se lancer dans un mode de vie plus durable, il est essentiel que les consommateurs se persuadent de leur contribution à

la communauté en apportant une différence à travers leur consommation (Calderon-Monge et al., 2020). Nous pouvons faire référence à la *green perceived value* du consommateur, qui correspond à l'évaluation globale par le consommateur du gain net d'un produit suite à la différence entre ce qui est reçu et ce qui est donné pour acheter ce produit, basé sur ses désirs environnementaux, ses attentes durables et ses besoins écologiques. Au plus cette valeur perçue verte est forte, au plus les intentions d'achats dits écologiques sont élevées. Par ailleurs, une attitude dite verte jouerait même le rôle de modérateur entre cette valeur perçue verte et les comportements verts (Woo et Kim, 2018). Selon Ajzen cité dans Woo et Kim (2018), une attitude est « *généralement considérée comme une évaluation sommative des biens et des services* » (p.224). Tandis que l'intention d'achat est définie comme « *des actions prévues ou planifiées dans le futur, ce qui correspond à la probabilité de prédisposition à transformer les croyances et l'attitude envers un produit en actions* » (Ajzen, 2001, cité dans Woo et Kim, 2018, p.225).

Néanmoins, il arrive que le consommateur ne soit pas persuadé de l'impact de ses actions, ce qui l'empêche de passer à l'acte d'achat. C'est pourquoi, nous poursuivons par une brève explication des potentiels éléments expliquant justement cette réticence.

3.1.1. L'écart « attitude-comportement »

Malgré une conscientisation progressive, nous ne pouvons pas encore dire que les produits durables se sont imposés sur le marché de l'alimentation. En effet, selon Beudelot et Gallez (2021), la part de marché des produits bio s'élevait à 3,4% en 2019. Un habitant belge dépenserait pour ces produits en moyenne 78 € par an.³⁹ Tandis que pour les produits labellisés *Fairtrade*, un habitant belge en consommerait en moyenne pour 13,57 € par an (Trade for Development Centre, 2020).⁴⁰ Les produits locaux, quant à eux, sont en croissance, d'autant plus suite au Covid-19 (Bosseler, 2020).⁴¹ En 2017, les ménages belges ont dépensé 585 millions d'euros dans l'alimentation durable. Deux ans plus tard, ce budget augmente de 37% (Bosteels, 2019).⁴² Malgré le fait que la part de marché des produits alimentaires durables

³⁹https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2021/06/Biowallonie_ChiffresBio-2020.pdf

⁴⁰<https://www.tdc-enabel.be/fr/commerce-equitable-et-durable/quest-ce-que-le-commerce-equitable/>

⁴¹<https://www.lesoir.be/326085/article/2020-09-19/le-barometre-de-la-relance-manger-local-une-tendance-qui-goute-le-succes>

⁴²<https://www.retaildetail.be/fr/news/food/le-belge-d%C3%A9pense-37-de-plus-en-alimentation-durable>

augmente progressivement ces dernières années, elles ne restent pas assez importantes pour marquer un réel impact. C'est pourquoi, il a été intéressant de se pencher sur l'écart entre l'attitude et le comportement, communément appelé « *Attitude-Behavioral Intention Gap* » (Vermeir et Verbeke, 2006). Effectivement, Ajzen et Fishbein cité dans Vermeir et Verbeke (2006) déclarent que les attitudes positives n'entraînent pas nécessairement des intentions positives. Tentons d'en expliquer les raisons.

De manière générale, un consommateur est prédisposé à fournir un effort cognitif plus important dans le cadre du processus décisionnel lorsqu'il est impliqué dans l'achat du produit (Vermeir et Verbeke, 2006). Une implication correspond à la pertinence dont dispose une personne envers un objet selon ses besoins, valeurs et intérêts inhérents et constitue une construction motivationnelle (Decrop, 2020). Au plus un produit satisfait un besoin, au plus l'implication sera considérable. Cette implication déterminera le temps de recherche d'informations ou encore la formation de croyances et valeurs. Nous pouvons supposer qu'au plus un individu est impliqué, au plus il aura tendance à acheter. En parlant de valeurs, elles jouent un rôle essentiel dans le processus décisionnel car elles traduisent les objectifs et besoins motivant les individus à les atteindre. Nous pouvons faire référence aux valeurs de Schwartz. Certaines de ces valeurs s'orientent plus vers la consommation durable comme l'universalisme, la bienveillance et l'honnêteté, contrairement à la valeur de pouvoir et de tradition (Vermeir et Verbeke, 2006). Si les valeurs perçues répondent à leurs attentes, alors les consommateurs auront tendance à opter pour une attitude plus positive envers ces produits, pour finalement conclure à un achat (Woo et Kim, 2018). Par ailleurs, la bienveillance est une dimension de la confiance, qui pour rappel, est centrale dans le processus d'achat. Puis, l'honnêteté fait référence à la crédibilité qui est également une deuxième dimension de la confiance. La dernière dimension est l'intégrité, faisant plus référence aux principes jugés acceptables par le consommateur (Gurviez et Korchia, 2002).

Ensuite, nombreuses sont les personnes ignorant les réels avantages et caractéristiques de la consommation durable car ils sont simplement peu communiqués et mis en avant. Or l'information donnée, menant soit à de la certitude ou à de l'incertitude, est un facteur déterminant dans le processus de décision. Dès lors, en l'absence d'informations utiles, il est davantage difficile pour un consommateur de se fier à un produit lui étant presque inconnu, l'empêchant même de le lier à ses convictions. D'autant plus que la durabilité est un attribut de crédibilité, ce qui complexifie la possibilité pour les consommateurs d'évaluer correctement le

produit. Au final, ce manque d'informations peut représenter une entrave à l'achat (Vermeir et Verbeke, 2006).

Finalement, le dernier élément est le contrôle comportemental du consommateur qui se compose de la facilité d'achat et de l'efficacité de son comportement. D'une part, le consommateur aimerait davantage consommer de manière durable sauf qu'il n'en a pas toujours la possibilité au vu de la faible disponibilité, comme la moindre présence de produits durables dans les points de vente. Ce problème réduit la possibilité de transformer des attitudes positives en réelles intentions. Et d'autre part, la deuxième composante fait référence à l'efficacité perçue par le consommateur. Comme dit auparavant, le consommateur doit être convaincu que ses efforts personnels contribueront à la solution d'un problème au risque de ne pas passer à l'acte d'achat (Vermeir et Verbeke, 2006).

3.2. Perception des produits locaux

Tout d'abord, qu'est-ce que le local ? On évoque la distance parcourue, la qualité du produit, ou encore la transparence. En réalité, il n'existe pas encore de définition assez claire pour mettre tout le monde d'accord. Effectivement, le concept de kilomètres parcourus a souvent été cité mais on lui reproche de procurer une étroite comparaison des performances et de trop simplifier la durabilité de la nourriture. Ensuite, le local est basé sur des croyances fortes que l'alimentation locale est plus durable, écologique et meilleure pour la santé de l'homme. Cependant, ces propos sont plus basés sur des perceptions que des preuves car les études sont encore limitées dans ce domaine (Schmitt et al., 2017). Malgré cela, nous pouvons définir un produit local comme un aliment produit dans un lieu proche du lieu de résidence du consommateur, avec peu d'intervenants entre le consommateur et le producteur.

Mais comment expliquer cet attrait pour le local ? D'une part, il y a l'intégration⁴³ qualifiant les valeurs non-économiques comme la familiarité, les relations sociales et l'engagement civique. Les consommateurs favorisent également le local pour des raisons sociales, d'appartenances, de loyauté et de communauté. Nous parlons également de préoccupation empathique car les individus sont conscients des situations critiques que peuvent rencontrer les producteurs locaux face aux géants alimentaires, ce qui les encourage à agir en

⁴³ Traduction de *embeddedness*

conséquence pour les soutenir. Ces consommateurs seront poussés à penser qu'acheter local aidera à préserver l'économie locale et à contribuer à son développement. Et d'autre part, il y a les attributs intrinsèques propres aux produits locaux, comme son goût (Skallerud et Wien, 2019).

Avec la mondialisation, il n'y a plus besoin de s'inquiéter de la disponibilité des produits car peu importe la saison, le transport de longue distance assure toujours cet approvisionnement. Néanmoins, ce qui inquiète les consommateurs dans ce mode de fonctionnement est justement ce manque de transparence et de sécurité de la nourriture. C'est pourquoi, depuis quelques années, il y a un contre-mouvement envers le marché global (Meyerding, Trajer et Lehberger, 2019). Cette tendance pro-local se renforce progressivement, d'autant plus suite à la crise sanitaire considérée comme un élément propulseur du phénomène. Selon Marc Mondus, consultant chez Gfk, cité dans Bosseler (2020), à chiffres comparables entre 2019 et 2020, les achats à la ferme ont augmenté de 97% et de 106% précisément en avril lors du premier confinement. Particulièrement, les ventes des magasins spécialisés ont connu une nette croissance allant jusqu'à plus de 40% contrairement à celles des grandes surfaces qui ont progressé de 13%. Selon Alexandre Billiet, CEO de Gondola, cité dans Bosseler (2020), la consommation locale présente de nombreux avantages tels que le renforcement de l'emploi local, la revalorisation des compétences des travailleurs, la contribution à l'économie locale et la mise en avant du terroir. Toutefois, il met également en garde contre le *local washing* qui permettrait de qualifier un produit fini local en ajoutant uniquement un ingrédient du cru. Pietro Zidda cité dans Bosseler (2020) avertit également contre cette consommation locale. De ce fait, qui peut nous assurer qu'un aliment est de meilleure qualité ou que les employés y sont mieux traités ? Pour lui, c'est là où réside le biais de perception chez les consommateurs. Toutefois, il souligne la diminution des importations alimentaires qui reste un avantage non-négligeable.⁴⁴

3.3. Perception des produits bio

Les produits bio sont considérés comme une alternative plus durable car ils ne sont pas composés, ou très peu, d'engrais et pesticides chimiques. De plus, leur production engendre moins d'émissions de gaz à effet de serre. Effectivement, la production d'aliments biologiques

⁴⁴<https://www.lesoir.be/326085/article/2020-09-19/le-barometre-de-la-relance-manger-local-une-tendance-qui-goute-le-succes>

doit suivre des procédures certifiées afin de pouvoir obtenir le label biologique. Suite à de nombreux scandales alimentaires, les consommateurs révèlent avoir davantage confiance dans les produits issus de l'agriculture biologique, ce qui signifie une diminution de la confiance dans les produits conventionnels (Azzurra, Massimiliano et Angela, 2019). Plus particulièrement, depuis la pandémie du Covid-19, les habitudes alimentaires se sont vues modifiées. Les individus se tournent vers des produits dits plus sains afin de réduire le risque de contamination, d'où l'augmentation de la vente des produits biologiques (Yu et al., 2021). Ensuite, plus les consommateurs sont inquiets par rapport aux différents problèmes rencontrés dans la société, plus la probabilité d'achat de produits biologiques est élevée (Azzurra et al., 2018).

Néanmoins, il existe des réticences entravant le bon chemin vers l'achat de produits bio. D'abord, la barrière d'usage, dû au manque de disponibilité des produits dans les rayons. Également par manque d'informations et de familiarité, l'achat de produits biologiques est plus intermittent que celui des produits conventionnels. Ensuite, vient la barrière des valeurs qui survient suite à une différence de valeur perçue entre le nouveau et l'ancien produit. Étant donné qu'il est difficile de juger visuellement un bien organique à un bien conventionnel, les consommateurs craignent de payer un produit trop cher pour une qualité similaire voire moindre par rapport au produit conventionnel ; certains ne veulent pas prendre ce risque. La barrière suivante est celle du risque associé à l'achat prévu. Par précaution, les personnes repoussent leur achat jusqu'à ce que l'incertitude se tasse. Puis, les barrières traditionnelles interviennent lorsque les routines et habitudes d'achat sont modifiées, ce qui provoquerait une résistance. Par après vient la barrière de l'image et de l'association négative entre le produit nouvellement acheté et la marque déjà existante. Finalement, dû à de nombreuses incompréhensions, doutes et méfiances quant aux prétentions durables du détaillant, l'achat biologique peut être compromis et peut potentiellement expliquer l'écart entre l'attitude et le comportement précédemment expliqué (Kushwah, Dhir & Sagar, 2019).

Afin de convaincre le consommateur d'acheter durable, une combinaison de label peut être bénéfique, par exemple une combinaison d'un produit bio et cultivé dans la région accentue la perception de qualité et augmente les chances de rétablir la confiance envers le système de production alimentaire (Monier-Dilhan et Bergès, 2016).

3.4. Perception des produits équitables

De nos jours, il n'est pas toujours possible de connaître le producteur de l'aliment qu'on tient en mains, les travailleurs qui nous permettent de manger à notre faim, leurs conditions de vie, de travail, leur bien-être et de savoir si eux aussi peuvent manger à leur faim. C'est pour ces raisons que le programme *Fairtrade* existe, pour s'assurer que chaque petit producteur soit récompensé pour le travail accompli, lui permettant de couvrir ses frais. L'objectif est de former des organisations résistantes et résilientes (Ruggeri, Corsi et Nayga, 2021). En 2013, les ménages ont dépensé près de 5,5 milliards d'euros en produits équitables à travers le monde, ce qui permet à de nombreuses familles de mener une vie plus décente (Podhorsky, 2015). La vision du programme est également de prôner l'équité et la transparence dans ses normes afin d'assurer le développement durable et d'améliorer la vie de millions de personnes (*Fairtrade International, s.d.*).⁴⁵

Au cours des années, les objectifs du commerce équitable ont évolué, tout comme les raisons d'achat des consommateurs. D'abord, durant l'ère du marché solidaire, le programme avait pour ambition de conscientiser les consommateurs sur les problèmes sociaux des populations sous-développées du Sud. L'achat d'un produit équitable prenait une valeur émotionnelle car les consommateurs participaient à l'amélioration de l'environnement de travail et au bien-être collectif. Ensuite, pendant l'ère du marché de niche, sa volonté était de proposer une plus large gamme de produits de bonne qualité. Les consommateurs recherchaient des produits de qualité, tout en respectant les droits humains, il y avait toujours cette part émotionnelle. La troisième ère concerne celle de la grande distribution. Le commerce équitable veut définitivement se faire une place sur le marché et se concentre sur la standardisation et la gestion des prix. Les consommateurs, quant à eux, sont toujours à la recherche de nouveauté, de diversification en termes de produits. Finalement, il y a l'ère de l'institutionnalisation, définie par la demande grandissante des consommateurs désireux d'acheter pour contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des habitants du Sud. À travers leurs achats équitables, les consommateurs montreront un côté de leur personnalité soucieux de la vie et des pratiques dans les pays du Sud. Ils veulent faire un geste social envers les producteurs. Néanmoins, l'omniprésence accrue de produits certifiés risque de déconcerter l'acheteur qui n'arrivera plus à distinguer les différences et les réels enjeux des différents produits (Núñez et Pousa, 2013)

⁴⁵ <https://www.fairtrade.net/about/mission>

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 4 : Définition du problème de recherche et cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous mettons en évidence les objectifs de cette recherche ainsi que les hypothèses découlant du cadre conceptuel.

4.1. Question de recherche et cadre conceptuel

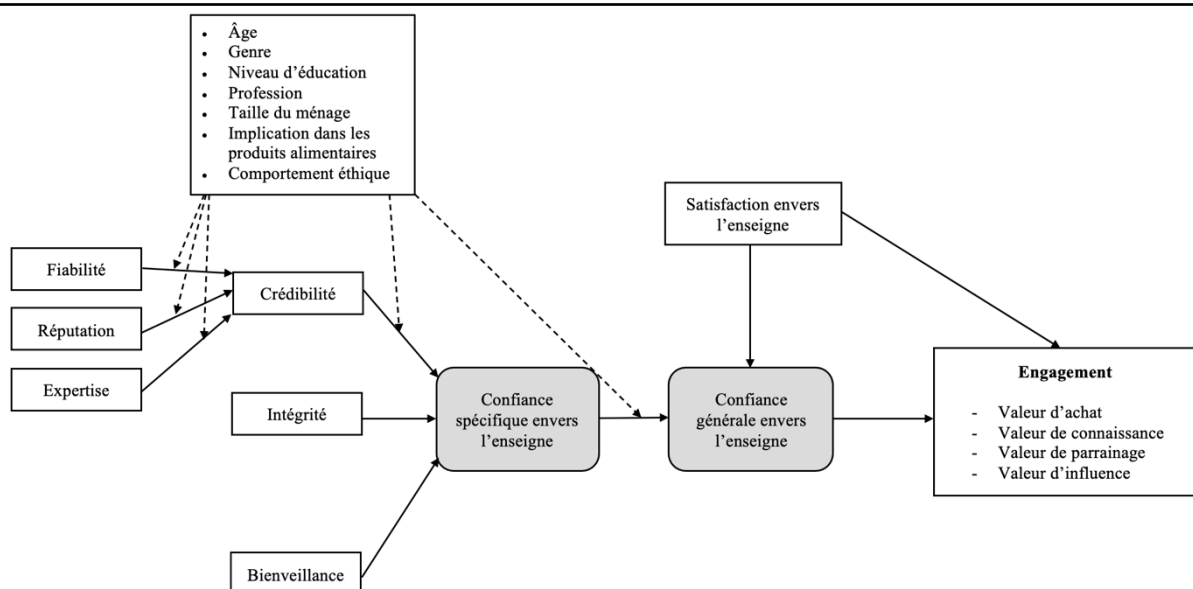
Comme vu précédemment, le monde se transforme progressivement, nous tendons vers plus de durabilité. Effectivement, nous observons un changement dans le chef des consommateurs, qui ressentent de nouveaux besoins en termes d'authenticité et de produits sains et respectueux. Suite à cela, les enseignes issues de la grande distribution se sont mises à également vendre des produits durables comme le font les nouvelles formes de distribution (ex. Biocap, Bioplanet, d'ici). Désormais, les grandes enseignes proposent des produits labellisés, jouent sur la couleur, communiquent grandement sur leurs valeurs et les différentes actions menées dans le cadre de leur programme durable. Au final, elles essayent de prouver qu'elles remplissent le mieux possible leur responsabilité sociale. Néanmoins, comme nous l'avons vu dans un précédent chapitre, certains consommateurs décident de ne pas y croire, faisant directement référence au *greenwashing*. En conséquence, pour que cela fonctionne, les enseignes doivent absolument gagner la confiance des consommateurs, même si elle n'est pas toujours facile à acquérir. Cette confiance envers une enseigne permettrait de réduire les inquiétudes quant aux achats alimentaires durables, également de réduire la complexité et même mener à de la loyauté (Ladwein et Sanchez, 2021). Effectivement, elle représente une variable centrale dans le processus d'achat, elle est donc essentielle. Une fois acquise, le consommateur sera enclin d'effectuer ses achats dits durables au sein de cette enseigne. La confiance peut véritablement mener à des comportements bénéfiques (Yu et al., 2021). Selon Gurviev et Korchia (2002), sans la confiance, il ne peut y avoir de relation stable et durable. Par conséquent, la confiance entraîne un meilleur engagement.

La confiance se compose de la bienveillance, de l'intégrité et de la crédibilité (Gurviev et Korchia, 2002). Parmi ces trois composantes, nous avons vu que la crédibilité joue également un rôle central dans le processus d'achat car une fois cette crédibilité acquise, la confiance suivra (Kumar et Polonsky, 2019). En effet, au sein des grandes enseignes, il peut s'avérer difficile de différencier visuellement un produit conventionnel d'un produit durable. C'est pourquoi, la crédibilité d'un détaillant prend toute son importance dans les décisions d'achats

d'un consommateur. Donc nous pouvons nous demander si les consommateurs considèrent réellement les grandes enseignes comme étant crédibles dans le cadre de la durabilité.

Au final, l'objectif de ce travail consiste à analyser la crédibilité des enseignes de la grande distribution, telle que perçue par les consommateurs, à vendre des produits alimentaires durables. Comme dit précédemment, la crédibilité est une dimension de la confiance. C'est pourquoi, nous allons également déterminer son rôle dans le processus de confiance et d'engagement envers l'enseigne. Pour cela, nous analysons l'importance de la crédibilité au sein de la confiance comparée aux deux autres dimensions : bienveillance et intégrité. Ensuite, nous analysons également comment la confiance envers l'enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables contribue à la confiance générale envers l'enseigne. Le lien entre la confiance et l'engagement a déjà été abordé dans la littérature, mais peu de personnes se sont réellement intéressées au rôle joué par les trois antécédents de la confiance et plus précisément l'importance d'un des antécédents. Un client engagé peut contribuer à une entreprise par d'autres moyens que par le simple acte d'achat. De ce fait, la relation entre un consommateur engagé et une enseigne alimentaire peut se montrer véritablement bénéfique (Kumar et Pansari, 2017). C'est pour cela qu'il est intéressant de se pencher sur la notion de confiance car une enseigne peut l'utiliser comme élément déclencheur de l'engagement.

Figure 4.1 : Cadre conceptuel



Note : La confiance spécifique envers l'enseigne correspond à la confiance envers l'enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables.

Sur la figure 4.1, la confiance est l'élément central de notre cadre conceptuel. Nous avons décomposé la confiance en deux : la confiance spécifique et la confiance générale envers l'enseigne. La confiance étant importante, nous prenons en compte ses trois dimensions : bienveillance, crédibilité et intégrité. Nous savons que cette confiance est grandement impactée par la crédibilité, c'est pourquoi notre objectif est de se focaliser sur la crédibilité et ses antécédents (fiabilité, réputation et expertise). De cette manière, nous établissons l'importance du rôle joué par la crédibilité. Ensuite, le cadre conceptuel propose la confiance générale envers l'enseigne comme variable médiatrice de la relation entre la satisfaction et l'engagement du consommateur envers l'enseigne. Finalement, le cadre conceptuel considère des variables modératrices comme l'implication des consommateurs dans l'alimentation durable, leur comportement éthique et des caractéristiques sociodémographiques pour contrôler notre modèle.

4.2. La variable dépendante

Dans notre modèle, la variable dépendante est l'engagement, qui se définit comme suit : « *la mécanique de la valeur ajoutée d'un client à l'entreprise, que ce soit par une contribution directe ou/et indirecte.* » (Kumar et Pansari, 2017, p. 295). Afin de mener à cela, une relation doit être satisfaisante et témoigner d'un lien émotionnel. Pour ce faire, l'entreprise se concentre sur la personnalisation des interactions, la satisfaction des consommateurs et tente de comprendre leurs besoins dans le but d'améliorer leur vie et de les transformer en porte-parole de l'entreprise. L'engagement des consommateurs est perçu comme une mesure de résultats des activités de l'entreprise qui affecte sa performance (Kumar et Pansari, 2017). De plus, un consommateur engagé ne peut forcément que représenter un avantage. En effet, s'il est pleinement engagé, l'entreprise voit sa rentabilité et ses revenus augmenter de près de 23%. Il permet de réduire les coûts marketing mais pas uniquement car il augmente aussi son efficacité. À long terme, l'engagement sera synonyme de productivité, d'efficacité et de coopérativité (Kumar et Pansari, 2017).

L'engagement inclut deux types de contributions, une directe et une indirecte. Tout d'abord, la contribution directe concerne les achats des clients (*customer purchase*) : elle accroît les revenus de l'entreprise alors qu'elle maintient le niveau de marketing inchangé. Le but ultime étant de maximiser la rentabilité de chaque client sur le long terme. Ensuite viennent les contributions indirectes. Lorsqu'un client est engagé, il aura tendance à recommander

l'entreprise à son entourage (*customer referrals*). Cette pratique permet d'attirer des clients qui n'auraient pas été naturellement attirés par les canaux de marketing traditionnels, ce qui contribue évidemment à la performance. À notre ère, les réseaux sociaux sont largement utilisés pour échanger des informations par rapport aux entreprises. L'avantage est qu'il est facilement possible de créer un effet d'enchaînement en s'étendant au-delà de l'entourage du client engagé, ce qu'on appelle l'influence du consommateur (*customer influence*). Ces réseaux sociaux sont réellement bénéfiques car ils permettent encore une fois de rendre encore plus engagés les clients que le marketing traditionnel. Finalement, il reste la connaissance du client (*customer knowledge*). Un client engagé sera plus enclin à apporter son aide à l'entreprise en communiquant son retour d'expérience. De cette manière, l'entreprise sera plus apte à identifier les préférences des clients, les points à améliorer ainsi qu'à envisager les nouveautés à développer. En général, que ce soit une contribution directe ou indirecte, ces quatre dimensions mènent à l'amélioration de la performance (Kumar et Pansari, 2017).

En ce qui concerne sa relation avec la confiance, elle équivaut bien à la fin de la chaîne relationnelle ce qui sous-entend que des relations positives existent entre la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et finalement l'engagement. L'engagement serait donc bien la conséquence de la confiance. En cas de confiance non correctement établie et compte tenu de la vulnérabilité et des potentielles incertitudes que l'engagement implique, les consommateurs seront moins engagés (Lacœuilhe, Louis et Lombart, 2017).

4.3. Les variables indépendantes et hypothèses

4.3.1. La confiance et ses antécédents

Dans le cadre des produits durables, les consommateurs ne peuvent se fier qu'aux dires puisque leur authenticité ne peut pas être prouvée, l'achat est donc plus complexe que pour un produit conventionnel (Ladwein et Sanchez, 2021). C'est pourquoi la confiance occupe une place centrale dans le processus de décision. Pour rappel, la confiance est un état d'esprit avec des attentes positives par rapport aux comportements ou aux intentions d'une autre personne (Yu et al., 2021). Elle ne détermine pas uniquement le choix des produits durables mais également le canal de distribution. Faisons référence à la théorie du transfert qui dit que plus un consommateur a confiance en un producteur, plus il aura confiance en son partenaire commercial car il aura démontré sa capacité de choisir des produits durables de qualité. Il ne dissociera même plus la confiance accordée aux deux acteurs. Une fois que cette confiance est

établie, le consommateur deviendra un client régulier (Ladwein et Sanchez, 2021). Cela signifie que si une enseigne vend un produit issu d'un producteur local en qui le consommateur a confiance, alors le client aura tendance à faire confiance à cette enseigne en termes de produits durables.

La confiance dispose de trois antécédents : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. La crédibilité concerne les attributions de compétences et d'honnêteté. Elle correspond à l'évaluation des capacités d'une entité à respecter les termes de l'échange en répondant aux performances attendues. Le consommateur déterminera également le degré d'expertise accordé par rapport aux attentes sur sa satisfaction. Elle concerne également la capacité de l'autre partie à tenir ses promesses (Gurviez et Korchia, 2002). La crédibilité se compose de la fiabilité, de l'expertise et de la réputation, que nous détaillons au point suivant (Kang et Namkung, 2019). L'intégrité désigne l'honnêteté des propos tenus et fait allusion aux principes jugés acceptables par le consommateur (Gurviez et Korchia, 2002). Elle se compose des dimensions suivantes : cohérence, suppression des biais et éthique. La troisième et dernière dimension, la bienveillance, se compose de l'ouverture, de soutien et de la respectabilité (Colquitt et al., 2006). Elle fait référence aux bonnes intentions de l'entité ainsi qu'à sa prise en compte des besoins du consommateur avant les siens (Gurviez et Korchia, 2002).

H.1 : La confiance du consommateur envers une enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables influence positivement sa confiance générale envers cette enseigne.

H.2 : La bienveillance perçue par un consommateur envers une enseigne influence positivement sa confiance envers cette enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables.

H.3 : La crédibilité perçue par un consommateur envers une enseigne influence positivement sa confiance envers cette enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables.

H.4 : L'intégrité perçue par un consommateur envers une enseigne influence positivement sa confiance envers cette enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables.

H.5 : La confiance générale envers une enseigne influence positivement l'engagement du consommateur envers cette enseigne.

H.6 : La confiance générale envers une enseigne joue un rôle de médiateur partiel de la relation entre la satisfaction et l'engagement envers cette enseigne.

4.3.2. Les dimensions de la crédibilité

La crédibilité, un des antécédents de la confiance, est elle-même composée de trois dimensions : la fiabilité, l'expertise et la réputation. Pour un détaillant, la crédibilité est un

élément clé pour amener le consommateur à avoir confiance dans les informations données et pour influencer sa décision d'achat (Kumar et Polonsky, 2019). Elle peut être définie comme *« la mesure dans laquelle les consommateurs estiment que l'entreprise a les connaissances ou la capacité de répondre à ses revendications et si l'on peut faire confiance à l'entreprise pour dire la vérité ou non »* (Newell et Goldsmith, 2001, p. 235 cités dans Kumar et Polonsky, 2019). Dans le cas des produits alimentaires durables, la crédibilité gagne de l'importance puisque les différences visuelles et sensorielles entre ces produits et les produits conventionnels sont minimales.

Afin d'être considéré comme crédible, un détaillant doit paraître capable, apte et motivé à tout mettre en œuvre pour répondre aux attentes d'un autre acteur : le consommateur. En cas d'attentes non satisfaites, les consommateurs se montreront davantage méfiants (Thorsøe, 2015). De plus, la crédibilité de la source impacterait la perception d'utilité qui influencerait à son tour la confiance des consommateurs. Or cette confiance permettrait de créer une attitude positive (Kang et Namkung, 2019). Ensuite, plus un consommateur perçoit positivement les activités environnementales d'un détaillant, plus il évaluera la capacité du détaillant à mettre à disposition des produits écologiques et d'en expliquer leurs avantages. Au final, le consommateur déterminera si oui ou non il est possible de faire confiance à ce détaillant (Kumar et Polonsky, 2019).

Plusieurs éléments peuvent impacter cette crédibilité comme les traits de personnalité suivants : la convivialité, l'originalité, la préciosité, l'autonomie, et la conscience, tandis que l'attitude d'un consommateur envers un détaillant et son point de vente est plutôt influencée par la sincérité et les compétences du professionnel. De ce fait, si les consommateurs décèlent ces caractéristiques chez le détaillant, ils auront plus tendance à être loyaux envers l'enseigne (Lombart et Louis, 2014).

De manière plus spécifique, la fiabilité évoque la perception des informations présentées par le détaillant comme étant plausibles (Kumar et Polonsky, 2019). De plus, elle se rapporte à la perception de la confiance d'un individu dans la véracité et la déontologie de l'expéditeur du message (Kang et Namkung, 2019). L'expertise correspond à la croyance des détaillants comme étant techniquement capables et compétents pour maintenir leurs promesses et revendications (Kumar et Polonsky, 2019). En effet, il s'agit de juger si l'expéditeur du message dispose des connaissances professionnelles, des informations utiles et de l'expérience afin de

résoudre les problèmes que rencontre le client. La réputation, quant à elle, permet de réduire l'asymétrie d'information (Kang et Namkung, 2019).

H.7 : La fiabilité perçue par un consommateur envers une enseigne influence positivement sa crédibilité envers cette enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables.

H.8 : L'expertise perçue par un consommateur envers une enseigne influence positivement sa crédibilité envers cette enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables.

H.9 : La réputation perçue par un consommateur envers une enseigne influence positivement sa crédibilité envers cette enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables.

4.3.3. La satisfaction

La satisfaction correspond à un état psychologique résultant d'une expérience d'achat. Nous la définissons également comme le résultat d'une comparaison entre l'expérience vécue et une référence pour comparer (Ladhari, 2005). Prenons le modèle de disconfirmation des attentes. De manière générale, les consommateurs forment des croyances à propos de la performance d'un produit, et dans notre cas d'une enseigne, basées sur les premières expériences. Après cela, les consommateurs comparent cette performance avec les attentes préalablement développées. Soit le consommateur sera satisfait si la performance est supérieure aux attentes, soit dans le cas contraire, il sera non-satisfait (Decrop, 2020). Dans les deux cas, une expérience positive ou négative affecte le niveau de satisfaction du client envers l'enseigne et les émotions qu'il éprouve à son égard.

De même, un client qui fait preuve d'émotions positives apportera une contribution indirecte, par exemple en faisant la promotion des produits et services de l'enseigne. L'achat, qui est une composante de l'engagement, est également une conséquence de la satisfaction. En effet, si un client est satisfait, cela se reflète dans son comportement envers l'enseigne. C'est pourquoi, on s'attend à ce que cette satisfaction conduise à des achats répétés (Kumar et Pansari, 2017). Selon Gurviez et Kurchia (2002), la satisfaction impacterait positivement la confiance qui elle-même provoque un effet positif sur l'engagement. De plus, lorsqu'un consommateur est convaincu qu'un détaillant agit honnêtement, il sera davantage satisfait envers ce détaillant et aura la volonté de retourner dans ce magasin (Ladwein et Sanchez, 2021). Il s'avère également que la satisfaction et l'attitude envers un détaillant influencent positivement les futures intentions comportementales des consommateurs dans cette enseigne (Lacœuilhe, Louis et Lombart, 2017).

H.10 : La satisfaction du consommateur envers une enseigne influence positivement son engagement envers cette enseigne.

H.11 : La satisfaction du consommateur envers une enseigne influence positivement la confiance générale envers cette enseigne.

4.4. Les variables modératrices

Ces variables, quantitatives ou qualitatives, affectent l'intensité de la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes (Baron et Kenny, 1986). Dans le cadre de cette recherche, les variables modératrices sont l'implication dans les produits alimentaires, le comportement éthique des consommateurs, ainsi que des caractéristiques sociodémographiques comme le genre, le niveau d'éducation, la taille du ménage, l'âge ou encore la profession.

Afin de tester les hypothèses du cadre conceptuel, une étude quantitative s'est montrée judicieuse.

Chapitre 5 : Méthodologie

Ce chapitre a pour but de présenter la méthodologie de recherche liée à ce travail. Au moyen de la rédaction d'un questionnaire, nous réalisons une enquête. Par la suite, nous établissons nos échelles de mesure et effectuons un pré-test du questionnaire. Une présentation de l'échantillon suit pour au final pratiquer un test de fiabilité des échelles sélectionnées.

5.1. Rédaction du questionnaire

Pour rappel, l'objectif de ce travail est d'entre autres identifier la crédibilité des grandes enseignes à vendre des produits alimentaires durables. Cependant, un produit durable est une notion qui peut ne pas être claire pour les consommateurs. Par contre, un produit local, bio et équitable connaissent déjà plus de succès auprès des consommateurs. Évidemment, proposer une enquête avec les trois types de produits durables n'est pas possible. C'est pourquoi, un répondant est soumis à un questionnaire concernant un seul type de produit durable. Les questionnaires sont répartis aléatoirement donc quel que soit le type de produit durable, les mêmes construits sont mesurés, il y a uniquement le contexte qui change.

Le questionnaire se compose de plusieurs parties. Tout d'abord, une introduction expliquant l'objet de l'enquête sans rentrer dans les détails, le temps moyen de réponse, des critères (ex. l'âge minimum) ainsi que des remerciements. Il est demandé aux répondants leur fréquence d'achat et leur budget pour l'alimentation de manière générale puis ils doivent sélectionner leur dernière enseigne visitée. Sur base de cette réponse, les participants répondent à la suite du questionnaire. Ensuite, ils répondent à des questions concernant leurs achats alimentaires tels que leur budget et leur fréquence d'achat. Avant de commencer à répondre aux questions suivantes, une explication du produit durable concerné s'affiche en haut de la page. Par la suite, des séries de questions concernent les variables dans l'ordre suivant : la confiance envers l'enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables, les antécédents de la confiance, la crédibilité, la confiance générale envers l'enseigne, l'engagement, et la satisfaction. Afin d'en découvrir davantage sur les répondants, des questions relatives à leur implication dans les produits alimentaires et leur comportement éthique suivent. Finalement, le questionnaire se termine par les questions sociodémographiques. Après avoir rempli le questionnaire, une nouvelle page de remerciement apparaît ainsi qu'une incitation à partager le questionnaire. Tout au long du questionnaire, des encouragements sont placés pour inciter le répondant à compléter jusqu'à la fin.

5.2. Pré-test

Avant de diffuser le questionnaire, nous avons réalisé un pré-test afin de vérifier la clarté et la compréhension des questions. Le questionnaire a été administré à 6 personnes au total. Ils estimaient tous que plusieurs items se ressemblaient, ce qui provoquait une redondance. Suite à leurs commentaires, nous avons décidé de préciser à la première page de présentation que certaines questions pouvaient se ressembler mais que c'était tout à fait normal. Néanmoins de manière générale, le questionnaire permettait une bonne compréhension.

Le pré-test a également servi à légèrement modifier la structure du questionnaire ainsi qu'à rajouter des encouragements. De plus, il nous a permis de déterminer la durée moyenne pour compléter le questionnaire, qui s'élève à 12 minutes.

5.3. Collecte des données

Majoritairement, la diffusion du questionnaire s'est effectuée sur les réseaux sociaux, principalement sur facebook et linkedin. Ce moyen permet de toucher plus facilement les participants et de faciliter le partage. Par ailleurs, à la fin du questionnaire, il est demandé de partager le questionnaire à son entourage ne fréquentant pas la même enseigne qu'eux.

La récolte des réponses s'est effectuée entre le 17 mai et le 27 mai à l'aide du logiciel SPHINX. Le questionnaire a été rempli par 392 personnes dont 330 valides avec 113 répondants pour le questionnaire des produits locaux, 110 pour celui des produits bio et 107 pour celui des produits équitables. Pour rappel, les questionnaires sont répartis aléatoirement.

5.4. Mesure des variables et choix des échelles

Dans ce point, un résumé des échelles utilisées est présenté. Les items des échelles utilisées sont présentés dans l'analyse de fiabilité des échelles. Ces items sont mesurés à l'aide d'une échelle sémantique différentielle allant de 1 "pas du tout d'accord" à 7 "tout à fait d'accord".

Dans notre modèle, la variable dépendante est représentée par l'engagement client envers l'enseigne. Elle est évaluée par 16 items répartis sur les 4 dimensions de l'engagement (achat, référence, influence et connaissance). Ils ont été adaptés et traduits des recherches de Kumar et Pansari (2016). La crédibilité est composée de 7 items répartis en 3 dimensions

(fiabilité, expertise et réputation) issus et adaptés des travaux de Kang et Namkung (2019). Puis, la confiance est divisée en deux parties : la confiance spécifique et la confiance générale envers l'enseigne. Pour chaque partie, la confiance est évaluée par 3 items issus et adaptés des travaux de Mimouni-Chaabane et Volle (2010). Dans le cadre de cette recherche, les antécédents de confiance se composent de 9 items répartis sur 3 dimensions (crédibilité, bienveillance et intégrité). Dans notre cas, les deux premières dimensions, crédibilité et intégrité, ont été adaptés des travaux de Gurviez et Korchia (2002). Pour la dernière dimension, la bienveillance, les items sont un mélange des travaux de Gurviez et Korchia (2002) et Benbasat et Wang (2005). La satisfaction est évaluée par 3 items issus et adaptés des travaux de Lombart et Louis (2014). Concernant, les variables modératrices, l'implication des consommateurs envers les produits alimentaires est évaluée par 6 items en 3 dimensions (pertinence, attirance, intérêt) et sont issus et adaptés par les recherches de Strazzieri (1994). Et le comportement éthique du consommateur est divisé en 3 dimensions (politique, sociale et environnementale). Au total, il est mesuré par 11 items issus et adaptés des travaux de Moulins et Totti (2017). En plus de ces 11 items, l'item suivant a été rajouté : « Quand j'ai le choix entre un produit national et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit national ». Il est issu des travaux de Gonzalez, Korchia, Menuet et Urbain (2009).

5.5. Présentation de l'échantillon

Dans le but d'identifier si notre échantillon reflète correctement la population, nous comparons cet échantillon à la population mais, plus précisément dans notre cas, aux personnes responsables des courses alimentaires. L'échantillon total est également divisé en trois échantillons selon les trois types de produits durables (locaux, bio et équitables), même s'il n'existe pas de grandes différences parmi ces trois échantillons.

En Belgique, la femme est généralement la personne responsable des achats dans un ménage (Zidda, 2021). Cela est en cohérence avec le genre majoritaire de nos répondants puisque sur 330 personnes, 271 sont des femmes (82%). La moyenne d'âge de notre échantillon total est de 42 ans, ce qui est presque équivalent aux trois autres échantillons puisque l'âge moyen est de 41 ans pour celui des produits locaux et bio, et de 43 ans pour celui des produits équitables. Le tableau 5.1 est une description des quatre échantillons.

Tableau 5.1 : Description des différents échantillons

	Échantillon des prod. locaux	Échantillon des pro. bio	Échantillon des prod. équitables	Échantillon total
Genre				
Homme	20 (17,7%)	22 (20%)	17 (15,9%)	59 (17,9%)
Femme	93 (82,3%)	88 (80%)	90 (84,1%)	271 (82,1%)
Âge				
18-19 ans	1 (0,9%)	3 (2,7%)	1 (0,9%)	5 (1,5%)
20-24 ans	22 (19,5%)	20 (18,2%)	15 (14%)	57 (17,3%)
25-29 ans	12 (10,6%)	13 (11,8%)	9 (8,4%)	34 (10,3%)
30-34 ans	10 (8,8%)	10 (9,1%)	11 (10,3%)	31 (9,4%)
35-39 ans	9 (8%)	12 (10,9%)	7 (6,5%)	28 (8,5%)
40-44 ans	10 (8,8%)	9 (8,2%)	15 (14%)	34 (10,3%)
45-49 ans	12 (10,6%)	8 (7,3%)	12 (11,2%)	32 (9,7%)
50-54 ans	11 (9,7%)	9 (8,2%)	13 (12,1%)	33 (10%)
55-59 ans	13 (11,5%)	7 (6,4%)	10 (9,3%)	30 (9,1%)
60-64 ans	3 (2,7%)	11 (10%)	5 (4,7%)	19 (5,8%)
65-69 ans	7 (6,2%)	2 (1,8%)	6 (5,6%)	15 (4,5%)
70-74 ans	3 (2,7%)	6 (5,5%)	0 (0%)	9 (2,7%)
75 ans et plus	0 (0%)	0 (0%)	3 (2,8%)	3 (0,9%)
Éducation				
Primaire	1 (0,9%)	1 (0,9%)	0 (0%)	2 (0,6%)
Secondaire inférieur	8 (7,1%)	5 (4,95%)	3 (2,8%)	16 (4,8%)
Secondaire supérieur	32 (28,3%)	38 (34,5%)	25 (23,4%)	95 (28,8%)
Supérieur de type court	43 (38,1%)	44 (40%)	50 (46,7%)	137 (41,5%)
Supérieur de type long	26 (23%)	20 (18,2%)	29 (27,1%)	75 (22,7%)
Doctorat	2 (1,8%)	1 (0,9%)	0 (0%)	3 (0,9%)
Autre	1 (0,9%)	1 (0,9%)	0 (0%)	2 (0,6%)
Profession				
Cadre	4 (3,5%)	7 (6,4%)	9 (8,4%)	20 (6,1%)
Chercheur d'emploi	0 (0%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	2 (0,6%)
Employé	55 (48,7%)	52 (47,3%)	51 (47,7%)	158 (47,9%)
Étudiant	22 (19,5%)	19 (17,3%)	13 (12,1%)	54 (16,4%)
Indépendant	3 (2,7%)	5 (4,5%)	7 (6,5%)	15 (4,5%)
Ouvrier	4 (3,5%)	6 (5,5%)	5 (4,7%)	15 (4,5%)
Pensionné	12 (10,6%)	9 (8,2%)	12 (11,2%)	33 (10%)
Personne au foyer	5 (4,4%)	5 (4,5%)	4 (3,7%)	14 (4,2%)
Profession libérale	3 (2,7%)	2 (1,8%)	4 (3,7%)	9 (2,7%)
Autre	5 (4,4%)	4 (3,6%)	1 (0,9%)	10 (3%)
Taille du ménage				
Couple sans enfant	32 (28,3%)	29 (26,4%)	20 (18,7%)	81 (24,5%)
Couple avec 1 enf.	18 (15,9%)	18 (16,4%)	19 (17,8%)	55 (16,7%)
Couple avec 2 enf.	22 (19,5%)	19 (17,3%)	19 (17,8%)	60 (18,2%)
Couple avec 3 enf.	6 (5,3%)	7 (6,4%)	12 (11,2%)	25 (7,6%)
Couple avec 4 enf.	5 (4,4%)	7 (6,4%)	1 (0,9%)	13 (3,9%)
Couple avec 5 enf. ou plus	1 (0,9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,3%)
Personne seule (PS)	20 (17,7%)	18 (16,4%)	27 (25,2%)	65 (19,7%)
PS avec 1 enf.	6 (5,3%)	5 (4,5%)	4 (3,7%)	15 (4,5%)
PS avec 2 enf.	1 (0,9%)	5 (4,5%)	2 (1,9%)	8 (2,4%)
PS avec 3 enf.	2 (1,8%)	0 (0%)	2 (1,9%)	4 (1,2%)
PS avec 4 enf.	0 (0%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	2 (0,6%)
PS avec 5 enf. ou plus	0 (0%)	1 (0,9%)	0 (0%)	1 (0,3%)

Dans l'échantillon total, la majorité des répondants ont un ménage uniquement composé d'un couple sans enfant (24,5%), suivi de personne seule (19,7%) puis de couple avec 2 (18,2%) ou 1 (16,7%) enfant(s). La catégorie majoritaire est également le couple sans enfant en ce qui concerne l'échantillon pour les produits locaux (28,3%) et bio (26,3%). Tandis que pour les produits équitables, 25% des participants vivent seuls. En effet, selon une étude de l'Iweps, en 2020, la majorité des ménages (36,3%) n'était composée que d'une personne dans le foyer. Par la suite, 27,3% des ménages wallons concernaient les couples mariés ou non avec enfants, mais directement suivi par les couples sans enfants, mariés ou non (22,4%). De manière générale, nous pouvons conclure que nos catégories émergentes correspondent à celles ressortant de l'étude de l'Iweps.⁴⁶

Presque 49% des répondants dans l'échantillon des produits locaux sont des employés, 47,3% pour les produits bio et 47,7% pour les produits équitables. Il en est de même pour l'échantillon total car presque la moitié des participants appartient à cette catégorie (47,9%). Viennent ensuite les étudiants qui représentent 16,4% de notre échantillon total. De nouveau, aucune grande différence entre les trois autres échantillons. La catégorie « pensionné(e) » arrive en troisième place avec 10% de l'échantillon total ainsi que 10,6%, 8,18% et 11,2% respectivement de l'échantillon des produits locaux, bio et équitables. En ce qui concerne le dernier diplôme obtenu, 64% de notre échantillon total ont obtenu un diplôme supérieur de type court ou long. Tandis que 28,8% ont obtenu un diplôme du secondaire supérieur. Encore une fois, il existe peu de différence entre les différents échantillons.

Pour l'échantillon des produits bio, Colruyt, AD Delhaize et Aldi sont les trois dernières enseignes les plus fréquentées. Tandis que pour celui des produits équitables et locaux, Colruyt, AD Delhaize et Delhaize supermarché sont les plus fréquentées dernièrement. Par la suite, le budget consacré à l'alimentation varie d'un ménage à un autre. Il a été rapporté que les Belges dépensent en moyenne 119€ par semaine, mais que 11% des ménages belges y consacrent entre 150 et 200€.⁴⁷ Dans notre échantillon total, presque la moitié des répondants effectuent leur course 1 fois par semaine (45%) et 16% y dépensent entre 100 et 124€. Concernant la dernière enseigne visitée, 44% des répondants s'y rendent également 1 fois par semaine en moyenne

⁴⁶ <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/nombre-et-taille-des-menages/>

⁴⁷ <https://www.rtl.be/info/belgique/economic/combien-depensez-vous-chaque-semaine-pour-votre-alimentation-%20faites-la-comparaison-avec-le-budget-moyen-des-belges-par-region-961470.aspx>

pour y dépenser entre 50 et 74€ par visite (20%). À nouveau, les résultats de l'échantillon total et des trois autres échantillons sont pratiquement similaires. Dans l'échantillon total, presque 40% des répondants consacrent entre 0 et 10% de leur budget total pour les produits durables. C'est également la catégorie la plus répondue pour les trois autres échantillons. Le tableau relatif aux fréquences et budgets des répondants se trouve à l'annexe 3.

5.6. Mesure de la fiabilité des échelles

Dans ce point, nous présentons les résultats des analyses qui servent à déterminer si les items sont pertinents pour évaluer les différentes échelles utilisées dans notre questionnaire. À l'aide d'une analyse de validité, nous vérifions que tous les items représentent bien les construits et convergent vers la même intensité de réponse. Puis, à l'aide d'une analyse de fiabilité, nous vérifions la consistance interne des échelles. De ce fait, les items doivent être une mesure équivalente du même concept (Durand, 2003).

Dans le cadre d'une analyse factorielle sur les items d'un construit, les trois conditions suivantes doivent impérativement être remplies pour s'assurer que les construits mesurés représentent bien les dimensions. Dans le cas positif, les items d'une dimension sont gardés dans l'échelle pour la suite si (Zidda, 2019) :

- les communalités finales sont supérieures à 0,5 ;
- les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5 ;
- dans le cas où plus d'un facteur est extrait, les *cross-loadings* sont inférieurs à 0,4.

La consistance ou cohérence des échelles d'une mesure se calcule à l'aide de l'alpha de Cronbach. Il permet de vérifier la consistance interne d'une échelle de mesure. Au plus la valeur de l'alpha est proche de 1, au plus l'ensemble des items possède une bonne consistance. Afin d'en avoir une bonne, l'alpha devrait avoir une valeur supérieure à 0,7. Encore mieux, une valeur se rapprochant ou dépassant 0,9 correspondrait à une excellente consistance. Au final, au plus la valeur de l'alpha est proche de 1, au mieux c'est (Zidda, 2019).

Nous avons effectué les analyses factorielles et vérifié les alphas de Cronbach sur l'ensemble des construits de notre modèle. Nous avons également effectué une analyse sur les trois échantillons (bio, local, équitable) séparément mais nous présentons uniquement les résultats de l'échantillon total (un mélange des trois échantillons) car les résultats sont

globalement similaires. Les analyses détaillées et de plus amples explications se trouvent à l'annexe 4. Un récapitulatif des résultats se trouve dans le tableau 5.2 suivant.

Tableau 5.2 : Résumé des résultats des analyses factorielles

Construit	Items	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Confiance spécifique envers l'enseigne	a) (Nom de l'enseigne choisie) me donne un sentiment de confiance concernant les produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend b) J'ai confiance en (Nom de l'enseigne choisie) concernant les produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend c) (Nom de l'enseigne choisie) me donne une impression de confiance concernant les produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend	3	0,9648
Confiance générale envers l'enseigne	a) De manière générale, (Nom de l'enseigne choisie) me donne un sentiment de confiance d) De manière générale, j'ai confiance en (Nom de l'enseigne choisie) e) De manière générale, (Nom de l'enseigne choisie) me donne une impression de confiance	3	0,9748
Intégrité et crédibilité	a) (Nom de l'enseigne choisie) est sincère vis-à-vis des produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend b) (Nom de l'enseigne choisie) est honnête vis-à-vis des produits bio [ou locaux ou équitables] mis en vente c) (Nom de l'enseigne choisie) montre de l'intérêt quant à la vente de produits bio [ou locaux ou équitables] d) Les produits bio [ou locaux ou équitables] de (Nom de l'enseigne choisie) m'apportent de la sécurité e) J'ai confiance dans la qualité des produits bio [ou locaux ou équitables] de (Nom de l'enseigne choisie) f) Acheter des produits bio [ou locaux ou équitables] dans (Nom de l'enseigne choisie), c'est une garantie	5	0,9481
Bienveillance	a) Dans mon intérêt, je pense que (Nom de l'enseigne choisie) renouvelle ses produits bio [ou locaux ou équitables] pour tenir compte des progrès de la recherche b) Dans mon intérêt, je pense que (Nom de l'enseigne choisie) cherche continuellement à améliorer son offre de produits bio [ou locaux ou équitables] c) (Nom de l'enseigne choisie) veut comprendre mes besoins et mes préférences en termes de produits bio [ou locaux ou équitables]	3	0,9278

Réputation et expertise	a) En termes de produits bio [ou locaux ou équitables], (Nom de l'enseigne choisie) a une très bonne réputation		
	b) En termes de produits bio [ou locaux ou équitables], (Nom de l'enseigne choisie) a une meilleure image que ses concurrents		
	c) (Nom de l'enseigne choisie) est compétente pour vendre des produits bio [ou locaux ou équitables]	4	0,94
	d) Cette (Nom de l'enseigne choisie) a une grande expérience dans la vente de produits bio [ou locaux ou équitables]		
	e) (Nom de l'enseigne choisie) est un expert dans la vente de produits bio [ou locaux ou équitables]		
Fiabilité	a) (Nom de l'enseigne choisie) fournit des informations sur les produits bio [ou locaux ou équitables] aussi vraies que possible	2	0,94
	b) (Nom de l'enseigne choisie) fournit des informations sur les produits bio [ou locaux ou équitables] aussi honnêtement que possible		
Connaissance	a) Je fournis à (Nom de l'enseigne choisie) des informations sur mes expériences		
	b) Je fais des suggestions ou des commentaires à (Nom de l'enseigne choisie) pour améliorer ses performances		
	c) Je fais des suggestions ou des commentaires à (Nom de l'enseigne choisie) à propos des nouveaux produits qu'elle propose	4	0,9373
	d) Je fais des suggestions ou des commentaires à (Nom de l'enseigne choisie) pour l'aider à développer de nouveaux produits		
Achat	a) Je continuerai à acheter dans (Nom de l'enseigne choisie) dans le futur		
	b) Mes achats auprès de (Nom de l'enseigne choisie) me rendent satisfait(e)		
	c) J'en ai pour mon argent lorsque j'achète dans (Nom de l'enseigne choisie)	2	0,8985
	d) Être client de (Nom de l'enseigne choisie) me rend heureux		
Référence et influence	a) Je fais la promotion de (Nom de l'enseigne choisie)		
	b) Mon expérience dans (Nom de l'enseigne choisie) m'encourage à tenter de convaincre mes proches pour qu'ils fréquentent cette enseigne		
	c) J'aime recommander (Nom de l'enseigne choisie) à mes amis et à mon entourage		
	d) Étant donné que je suis client(e), je recommande (Nom de l'enseigne choisie) à mes amis et à ma famille pour qu'ils en profitent également	6	0,9513
	e) Je discute activement de (Nom de l'enseigne choisie) sur les réseaux sociaux		
	f) J'aime parler de mon expérience de (Nom de l'enseigne choisie) avec d'autres personnes		
	g) Je discute des avantages que je retire de (Nom de l'enseigne choisie) avec d'autres personnes		

	e) J'ai le sentiment de faire partie de (Nom de l'enseigne choisie) et j'en parle dans mes conversations		
Satisfaction envers l'enseigne	a) Je suis satisfait(e) de (Nom de l'enseigne choisie) b) J'estime que fréquenter (Nom de l'enseigne choisie) est une bonne idée c) J'estime que je fais le bon choix en choisissant (Nom de l'enseigne choisie)	3	0,9474
Implication dans les produits alimentaires (Attirance et intérêt)	a) Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires b) Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir c) J'aime particulièrement parler des produits alimentaires d) On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent	3	0,8666
Implication dans les produits alimentaires (Pertinence)	a) Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi b) J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires	2	0,9208
Comportement éthique (Politique)	a) Je privilégie l'achat de produit ayant un label écologique b) Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur l'alimentation durable c) Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent l'alimentation durable d) J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs e) J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales et humanitaires f) Quand j'ai le choix entre un produit national et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit national	4	0,9215
Comportement éthique (Social)	a) J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés b) J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement c) J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés	3	0,9449
Comportement éthique (Environnemental)	a) Je limite ma consommation alimentaire à ce dont j'ai vraiment besoin b) Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien c) Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment	2	0,7977

Tout d'abord, dans le cadre de l'analyse factorielle sur chaque construit, seuls les items répondant aux différentes conditions sont gardés pour la suite de l'analyse. Les items barrés dans le tableau sont ceux ne répondant pas aux conditions préalablement décrites. Ensuite, après avoir éliminé les items ne respectant pas ces conditions, nous vérifions que les alphas de

Cronbach soient bien supérieurs à 0,7. Dans notre cas, ils sont tous supérieurs à 0,7, et peuvent même fortement se rapprocher de 1, signifiant une excellence cohérence de l'échelle.

Concernant la variable confiance spécifique envers l'enseigne, confiance générale envers l'enseigne et la satisfaction envers l'enseigne, aucun item n'a été supprimé car ils respectaient tous les trois conditions. En effectuant des analyses factorielles avec rotation VARIMAX, nous vérifions si nous obtenons le nombre souhaité de dimensions selon le construit et si les cross-loadings sont bien inférieurs à 0,4. Néanmoins, nous remarquons pour les antécédents de la confiance, la crédibilité, l'engagement et l'implication dans les produits alimentaires que nous n'obtenons pas le nombre de dimensions souhaité. En effet, pour les antécédents de la confiance, nous avons dû regrouper les dimensions d'intégrité et de crédibilité, ce qui nous donne deux dimensions au lieu de trois. Nous pouvons constater que les répondants ont perçu l'intégrité et la crédibilité de la même manière. Cependant, nous avons décidé d'effectuer une analyse factorielle sur le construit des antécédents de la confiance en retirant au préalable les items de l'intégrité. Dans ce cas bien précis, nous constatons que les deux dimensions « crédibilité » et « bienveillance » sont bien distinctes, aucun item ne se mélange avec l'autre dimension. Néanmoins, les résultats étant similaires, nous décidons de continuer avec la variable crédibilité/intégrité. La corrélation entre ces deux variables est par ailleurs très forte (0,97353). Puis, le construit de crédibilité se divise finalement en deux dimensions, d'une part réputation/expertise et d'autre part fiabilité. Les répondants confondent la dimension de réputation et d'expertise. Il a fallu supprimer un item dans cette dimension.

Ensuite, la variable dépendante l'engagement n'est divisée qu'en trois dimensions au lieu de quatre. Effectivement, nous avons regroupé influence et référence en une dimension, complétée par deux autres dimensions : connaissance et achat. Dans le cas de la dimension influence/référence ainsi que celle d'achat, des items ont dû être supprimés car ils ne respectaient pas les trois conditions présentées. Quant à l'implication dans les produits alimentaires, deux dimensions en ressortent au lieu de trois. Les répondants mélangent attirance et intérêt, c'est pourquoi il a fallu les regrouper. Par ailleurs, un item a été supprimé dans cette dimension car il ne respectait pas les trois conditions. Finalement, pour le construit du comportement éthique du consommateur, nous avons obtenu le nombre de dimensions désiré même si des items ont dû être supprimés dans deux d'entre elles. Par exemple, dans la dimension « politique » l'item de Gonzalez, Korchia, Menuet et Urbain (2009) ajouté à ceux de Moulins et Totti (2017) a été supprimé.

Chapitre 6 : Analyse des variables du cadre conceptuel

Le but de ce chapitre est d'analyser l'ensemble des variables de notre modèle à l'aide d'analyses de variance et des tests de corrélation. Ensuite, nous vérifierons les corrélations entre les variables pour s'assurer qu'il n'y ait pas de colinéarité dans notre modèle. Pour finir, nous analysons les variables explicatives et les variables modératrices afin d'observer l'effet de ces variables sur la variable dépendante.

6.1. Analyse descriptive des variables du modèle

Tableau 6.1 : Tableau descriptif des variables du modèle

Variable	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Référence/influence	3.173	1.771	1	7
Connaissance	1.839	1.348	1	7
Achat	5.909	1.144	1	7
Réputation/expertise	3.389	1.485	1	7
Fiabilité	4.367	1.348	1	7
Crédibilité/intégrité	4.390	1.326	1	7
Bienveillance	4.114	1.482	1	7
Confiance spécifique envers l'enseigne	4.563	1.462	1	7
Confiance générale envers l'enseigne	5.425	1.189	1	7
Satisfaction envers l'enseigne	5.441	1.276	1	7
Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	4.210	1.645	1	7
Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	5.915	1.072	1	7
Comportement éthique(politique)	3.977	1.681	1	7
Comportement éthique (social)	5.003	1.723	1	7
Comportement éthique (environnemental)	5.130	1.434	1	7
Genre	0.821	0.384	0	1
Âge	41.55	15.25	18.5	77
Niveau d'éducation (Diplôme)	0.667	0.475	0	1
Profession	0,133	0.34	0	1
Taille du ménage	2.8	1.41	1	7

Le tableau 6.1 représente une analyse descriptive des différentes variables de notre modèle. Nous avons effectué une analyse pour les trois groupes de répondants pour ensuite les comparer (voir annexe 5). D'une manière générale, nous observons que les moyennes ne diffèrent pas d'un échantillon à un autre. C'est pourquoi, nous présentons uniquement les

moyennes issus de l'échantillon total. Pour rappel, la majorité 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 ».

De manière générale, la perception de réputation/expertise (3,37) de la dernière enseigne visitée à offrir des produits alimentaires durables est plus faible que la perception de fiabilité (4,37). En termes d'engagement, les scores ne sont pas élevés pour la variable connaissance (1,89) et celle de l'influence/référence (3,17) mais par contre le score est élevé pour la variable achat (5,9). Cela peut probablement être dû au secteur puisque les répondants n'ont pas forcément pour habitude de fournir des informations suite à leurs expériences dans une enseigne alimentaire, n'y de proposer des suggestions. Globalement, les clients sont satisfaits de l'enseigne dernièrement visitée (5,44) et lui font confiance (5,42). Par ailleurs, les répondants ont davantage tendance à faire confiance de manière générale à la dernière enseigne visitée plutôt que lui faire confiance quant à son offre de produits alimentaires durables (4,56).

Dans les construits d'implication dans les produits alimentaires et le comportement éthique d'un consommateur, les variables modératrices obtenant les plus hautes moyennes sont la dimension pertinence issue de l'implication (5,91) et la dimension environnementale issue du comportement éthique (5,13). Ensuite, se trouvent la dimension sociale (comportement éthique) (5), la dimension attirance/intérêt (implication) (4,21) puis finalement la dimension politique (comportement éthique) (3,97).

En moyenne, les répondants sont majoritairement des femmes (0,82). La moyenne d'âge se situe autour des 42 ans. En moyenne, les répondants ont obtenu un diplôme de type supérieur (0,67) (ex. supérieur de type court ou long, doctorat) et ils ont, en moyenne, une profession à revenu faible ou modéré (0,13). Puis, un ménage se compose en moyenne de trois personnes. Les variables du niveau d'éducation et de la profession ont été transformées en variables binaires.

Ensuite, suite à des tests de corrélation et des analyses de variance (annexe 6), les variables suivantes n'ont aucun impact sur les différents construits de l'engagement : l'âge, le comportement éthique (environnemental), la taille du ménage, le niveau d'éducation et la profession. Tandis que les variables suivantes ont un impact sur l'engagement (connaissance): le comportement éthique politique et social, et le genre. Néanmoins, les variables de

l'implication dans les produits alimentaires attirance/intérêt et pertinence ont un impact significatif sur les trois construits de l'engagement (référence/influence, connaissance et achat).

6.2. Matrice de corrélation

Afin de s'assurer que les variables de notre cadre conceptuel ne soient pas trop fortement corrélées entre elles, pour ainsi dire qu'il n'existe pas de colinéarité entre les variables explicatives, nous allons effectuer une matrice de corrélation avec l'ensemble des variables. Dans ce point, nous présentons les résultats concernant l'échantillon total. En effet, une fois de plus, les résultats entre l'échantillon total et les trois autres échantillons (produits bio, locaux et équitables) se ressemblent grandement, à quelques différences près.⁴⁸ Les résultats des autres échantillons sont présentés à l'annexe 7.

⁴⁸ Dans le cas de l'échantillon des produits bio, davantage de construits sont fortement et positivement corrélés avec l'engagement (achat). Tandis que pour l'échantillon des produits locaux, moins de construits sont fortement et positivement corrélés avec l'engagement (achat). De plus, la satisfaction est également moins fortement corrélée avec la confiance envers les produits durables, ses antécédents et les construits de la crédibilité. Pour le dernier échantillon, celui des produits équitables, les construits suivants sont fortement et positivement corrélés avec l'engagement (connaissance) : crédibilité/intégrité, bienveillance, réputation/expertise et fiabilité.

Tableau 6.2. : Matrice de corrélation

Variables	Conf.	Créd/Int	Bienv	Rép/Exp	Fiab	Conf. gén	Satisf	Impl (Att/Int)	Impl (Pert)	Comp (Pol)	Comp (Soc)	Comp (Envir)	Eng (Réf/Infl)	Eng (Conn)	Eng (Achat)
Conf.	1.00	0.89 <.0001	0.67 <.0001	0.69 <.0001	0.72 <.0001	0.56 <.0001	0.41 <.0001	0.01 0.0705	0.25 <.0001	0.24 <.0001	0.20 0.0002	0.11 0.0372	0.25 <.0001	0.25 <.0001	0.38 <.0001
Créd/Int	0.89 <.0001	1.00	0.65 <.0001	0.70 <.0001	0.77 <.0001	0.60 <.0001	0.43 <.0001	0.15 0.0061	0.29 <.0001	0.25 <.0001	0.21 0.0001	0.13 0.0157	0.32 <.0001	0.28 <.0001	0.41 <.0001
Bienv	0.67 <.0001	0.65 <.0001	1.00	0.73 <.0001	0.63 <.0001	0.46 <.0001	0.38 <.0001	0.17 0.0016	0.25 <.0001	0.24 <.0001	0.21 0.0001	0.11 0.0565	0.30 <.0001	0.33 <.0001	0.34 <.0001
Rép/Exp	0.69 <.0001	0.70 <.0001	0.73 <.0001	1.00	0.67 <.0001	0.47 <.0001	0.36 <.0001	0.15 0.0057	0.23 <.0001	0.31 <.0001	0.21 <.0001	0.09 0.1120	0.30 <.0001	0.39 <.0001	0.31 <.0001
Fiab	0.72 <.0001	0.77 <.0001	0.63 <.0001	0.67 <.0001	1.00	0.58 <.0001	0.41 <.0001	0.13 0.0231	0.27 <.0001	0.19 0.0006	0.14 0.0092	0.09 0.1105	0.29 <.0001	0.27 <.0001	0.39 <.0001
Conf. gén	0.561 <.0001	0.60 <.0001	0.46 <.0001	0.47 <.0001	0.58 <.0001	1.00	0.68 <.0001	0.16 0.0047	0.39 <.0001	0.02 0.7686	0.07 0.1864	0.02 0.7296	0.47 <.0001	0.31 <.0001	0.68 <.0001
Satisf	0.41 <.0001	0.43 <.0001	0.38 <.0001	0.36 <.0001	0.41 <.0001	0.68 <.0001	1.00	0.21 <.0001	0.34 <.0001	-0.11 0.0488	-0.02 0.6868	0.04 0.5143	0.56 <.0001	0.25 <.0001	0.81 <.0001
Impl (Att/Int)	0.1 0.0705	0.15 0.0061	0.17 0.0016	0.15 0.0057	0.13 0.0231	0.15 0.0047	0.21 <.0001	1.00	0.57 <.0001	0.19 0.0006	0.16 0.0027	0.19 0.0006	0.41 <.0001	0.32 <.0001	0.15 0.0057
Impl(Pert)	0.25 <.0001	0.29 <.0001	0.25 <.0001	0.23 <.0001	0.27 <.0001	0.39 <.0001	0.34 <.0001	0.57 <.0001	1.00	0.17 0.0022	0.17 0.0020	0.24 <.0001	0.28 <.0001	0.17 0.0016	0.28 <.0001
Comp(Pol)	0.24 <.0001	0.25 <.0001	0.24 <.0001	0.31 <.0001	0.19 0.0006	0.02 0.7686	-0.11 0.0488	0.19 0.0006	0.17 0.0022	1.00	0.54 <.0001	0.52 <.0001	0.04 0.4584	0.2 0.0002	-0.09 0.1137
Comp(Soc)	0.20 0.0002	0.21 0.0001	0.21 0.0001	0.21 <.0001	0.14 0.0092	0.07 0.1864	-0.02 0.6868	0.16 0.0027	0.17 0.0020	0.54 <.0001	1.00	0.51 <.0001	0.10 0.0655	0.15 0.0064	-0.02 0.7116
Comp(Envir)	0.11 0.0372	0.13 0.0157	0.11 0.0565	0.09 0.1120	0.09 0.1105	0.02 0.7296	0.04 0.5143	0.19 0.0006	0.24 <.0001	0.52 <.0001	0.51 <.0001	1.00	0.10 0.0608	0.08 0.1364	-0.02 0.6667
Eng (Réf/Infl)	0.25 <.0001	0.32 <.0001	0.30 <.0001	0.30 <.0001	0.29 <.0001	0.47 <.0001	0.56 <.0001	0.41 <.0001	0.28 <.0001	0.04 0.4584	0.10 0.0655	0.10 0.0608	1.00	0.47 <.0001	0.45 <.0001
Eng (Conn)	0.25 <.0001	0.28 <.0001	0.33 <.0001	0.39 <.0001	0.27 <.0001	0.31 <.0001	0.25 <.0001	0.32 <.0001	0.17 0.0016	0.2 0.0002	0.14 0.0064	0.08 0.1364	0.47 <.0001	1.00	0.19 0.0004
Eng (Achat)	0.38 <.0001	0.41 <.0001	0.34 <.0001	0.31 <.0001	0.39 <.0001	0.68 <.0001	0.81 <.0001	0.15 0.0057	0.28 <.0001	-0.09 0.1137	-0.020 0.7116	-0.02 0.6667	0.46 <.0001	0.19 0.0004	1.00

Nous remarquons que la confiance envers la dernière enseigne visitée quant à son offre de produits alimentaires durables et ses antécédents (crédibilité/intégrité et bienveillance) sont positivement corrélés avec les construits de la crédibilité (réputation/expertise et fiabilité), de la confiance générale envers l'enseigne et de la satisfaction envers l'enseigne ($r > 0,4$). On observe également que le construit de crédibilité/intégrité est positivement corrélé avec le construit de l'engagement (achat) ($r > 0,4$). De plus, la confiance générale et la satisfaction envers l'enseigne sont également positivement corrélées avec l'engagement (achat) et l'engagement (référence/influence) ($r > 0,4$).

Par contre, la confiance envers la dernière enseigne visitée quant à son offre de produits alimentaires durables (= la confiance spécifique), ses antécédents (crédibilité/intégrité et bienveillance), les construits de la crédibilité (réputation/expertise et fiabilité), la confiance générale et la satisfaction envers cette enseigne sont faiblement et positivement corrélés avec l'implication dans les produits alimentaires (pertinence). Toutes ces variables à l'exception de la confiance spécifique sont également faiblement et positivement corrélés avec l'implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt). Ensuite, la confiance spécifique, ses antécédents (crédibilité/intégrité et bienveillance) et les construits de la crédibilité (réputation/expertise et fiabilité) sont faiblement et positivement corrélés avec le comportement éthique d'un consommateur (politique et social) ($r < 0,4$). Par contre, uniquement la confiance spécifique et ses antécédents (crédibilité/intégrité et bienveillance) sont faiblement et positivement corrélés avec le comportement éthique d'un consommateur (environnemental) ($r < 0,4$). Aucun des construits précédemment cités n'est fortement et positivement corrélés avec l'engagement (connaissance) ($r < 0,4$).

Les deux construits de l'implication dans les produits alimentaires, la pertinence et l'attirance/intérêt sont positivement corrélés entre eux ($r < 0,6$). C'est également le cas pour les trois construits du comportement éthique d'un consommateur : politique, social et environnemental. Les trois construits de l'engagement (référence/influence, connaissance et achat) sont également corrélés entre eux ($r > 0,4$).

6.3. Comment accroître la confiance envers une enseigne? Quel est le rôle de la crédibilité ? (Analyses de régression)

Afin de déterminer le rôle joué par la crédibilité dans la confiance, analysons d'abord ce qui impacte la crédibilité à son tour.

$$\text{Crédibilité} = \beta_0 + \beta_1 \text{Réputation/Expertise} + \beta_2 \text{Fiabilité}$$

Tableau 6.3: Résultat de la régression du modèle de la crédibilité

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	PR > T	Valeur estimée normalisée
Constante	1	1.15333	0.16957	6.8	<0.0001	0
Réputation/Expertise	1	0.36383	0.04523	8.04	<0.0001	0.39295
Fiabilité	1	0.44082	0.04983	8.85	<0.0001	0.43215
						R ² ajusté = 0.5655

Les variables de réputation/expertise et de fiabilité expliquent 57% de la crédibilité ($p < 0,05$) et nous pouvons dire que les deux variables ont le même poids puisque les coefficients normalisés sont presque similaires.

Désormais, analysons l'importance de la crédibilité parmi les dimensions de la confiance.

$$\text{Confiance spécifique envers l'enseigne} = \beta_0 + \beta_1 \text{Crédibilité/Intégrité} + \beta_2 \text{Bienveillance}$$

Tableau 6.4 : Résultat de la régression du modèle de la confiance spécifique envers l'enseigne

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	PR > T	Valeur estimée normalisée
Constante	1	0.103	0.12475	0.83	0.4096	0
Crédibilité/Intégrité	1	0.8739	0.035	24.97	<0.0001	0.79288
Bienveillance	1	0.15357	0.0318	4.83	<0.0001	0.15337
						R ² ajusté = 0.81

81% de la confiance spécifique envers l'enseigne sont expliqués par la crédibilité/intégrité et la bienveillance ($p < 0,05$). Ensuite, la crédibilité/intégrité explique quatre

à cinq fois plus la confiance que la bienveillance. Nous remarquons donc que le construit de crédibilité/intégrité contribue bien amplement à la confiance spécifique envers l'enseigne comparé à la bienveillance.

Finalement, analysons comment la confiance générale envers l'enseigne est expliquée par la confiance spécifique envers l'enseigne.

$$\text{Confiance générale envers l'enseigne} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Confiance spécifique envers l'enseigne}$$

Tableau 6.5 : Résultat de la régression du modèle de la confiance générale vis-à-vis de l'enseigne

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	PR > T	Valeur estimée normalisée
Constante	1	3.343	0.17803	18.78	<0.0001	0
Confiance spécifique	1	0.45637	0.03716	12.28	<0.0001	0.56121
						R ² ajusté = 0.3129

La confiance spécifique envers l'enseigne explique à 31,5% la confiance générale envers l'enseigne dernièrement visitée (p<0,05).

6.4. Analyses de médiation

Dans ce point, nous allons mesurer l'effet médiateur de la confiance générale sur la relation entre la satisfaction et les différents construits de l'engagement envers l'enseigne. La médiation nous informe sur le mécanisme par lequel la variable indépendante, la satisfaction, affecte la variable dépendante, l'engagement (Zidda, 2019). Dans notre cas, les analyses désignent si la relation entre la satisfaction et l'engagement peut s'expliquer par la confiance générale envers l'enseigne.

Les analyses de médiation ont été effectuées sur les quatre échantillons (le total, les produits locaux, bio et équitables). Encore une fois, nous présentons les résultats de l'échantillon total car les résultats sont similaires. Néanmoins, les résultats des autres échantillons se trouvent à l'annexe 8. Pour ce faire, nous avons utilisé la macro PROCESS de Hayes sur le logiciel SAS. Il y a trois modèles correspondant aux trois construits de

l'engagement retenus : connaissance, achat et référence/influence. Le tableau 6.6 suivant présente les différents modèles analysés.

Tableau 6.6 : Liste des modèles analysés

	MODÈLE 1	MODÈLE 2	MODÈLE 3
Y	Engagement (Connaissance) envers l'enseigne	Engagement (Achat) envers l'enseigne	Engagement (Référence/Influence) envers l'enseigne
X	Satisfaction envers l'enseigne	Satisfaction envers l'enseigne	Satisfaction envers l'enseigne
M	Confiance générale envers l'enseigne	Confiance générale envers l'enseigne	Confiance générale envers l'enseigne

6.4.1. Modèle 1

L'effet total de la satisfaction (X) sur l'engagement (connaissance) (Y) s'élève à 0,2654 et est significatif ($p\text{-value} < 0,0001$). Tandis que l'effet direct de X sur Y équivaut à 0,0798 mais n'est pas significatif ($p\text{-value} > 0,05$). En conséquence, nous parlons de médiation totale (tableau 6.7).

L'effet indirect de la satisfaction sur l'engagement (connaissance) via la confiance générale envers l'enseigne vaut 0,1856 et est significatif car son intervalle de confiance à 95% n'inclut pas zéro [0,0959;0,2863] (Zidda, 2019). Les clients qui sont satisfaits de l'enseigne accordent leur confiance à cette enseigne (+0,6366), ce qui mène à un meilleur engagement envers l'enseigne (+0,2915). Ces clients proposent des suggestions ou encore des pistes d'amélioration à l'enseigne en question, ils seront plus enclin à l'aider.

Modèle 1

Tableau 6.7 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9611	0,21	<0.0001	β_Y	-0,1762	0,349	0,6141
X (SATISFACTION)	a_1	0,6366	0,0376	<0.0001	c'	0,0798	0,0760	0,2948
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,2915	0,0816	0,0004
		R ² = 0,4688			R ² = 0,0982			

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,2654	0,0565	<0,0001	c'	0,0798	0,0760	0,2948

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,1856	0,0959	0,2863

6.4.2. Modèle 2

Dans ce modèle, la variable dépendante est désormais l'engagement (achat). L'effet total de la satisfaction (X) sur l'engagement (achat) (Y) est de 0,7289 et est significatif ($p\text{-value} < 0,0001$). Son effet direct est également significatif ($p\text{-value} < 0,0001$) et équivaut à 0,586.

L'effet indirect de la satisfaction sur l'engagement (achat) à travers la confiance générale envers l'enseigne vaut 0,1429 et est significatif puisque son intervalle de confiance de confiance à 95% n'inclut pas zéro [0,0734;0,2267]. Les clients qui sont satisfaits de l'enseigne accordent leur confiance à cette enseigne (+0,6366), ce qui mène à un meilleur engagement (+0,2245). Ces clients ont tendance à continuer à faire leurs achats dans cette enseigne et à y prendre plaisir. Dans ce modèle, nous parlons de médiation partielle (tableau 6.8).

6.4.3. Modèle 3

Dans ce dernier modèle, la variable dépendante concerne l'engagement (référence/influence). L'effet total de la satisfaction (X) sur l'engagement (référence/influence)(Y) est significatif ($p\text{-value} < 0,0001$) et s'élève à 0,7787. L'effet direct de X sur Y s'élève à 0,628 et est également significatif ($p\text{-value} < 0,0001$).

L'effet indirect de la satisfaction sur l'engagement (référence/influence) via la confiance générale envers l'enseigne est significatif puisque son intervalle de confiance à 95% [0,0269;0,2702] n'inclut pas zéro et équivaut à 0,1507. Les clients qui sont satisfaits de l'enseigne accordent leur confiance à cette enseigne (+0,6366), ce qui mène à un meilleur engagement envers l'enseigne (+0,2367). Ces clients font la promotion de l'enseigne en partageant leurs expériences à leur entourage pour les convaincre de la fréquenter. Dans ce modèle, nous parlons de médiation partielle (tableau 6.9).

Modèle 2

Tableau 6.8 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (achat) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT - ACHAT)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9611	0,21	<0.0001	β_Y	1,5025	0,1735	<0.0001
X (SATISFACTION)	a_1	0,6366	0,0376	<0.0001	c'	0,5860	0,0378	<0.0001
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,2245	0,0406	<0.0001
		R ² = 0,4688			R ² = 0,6901			

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
<i>c</i>	0,7289	0,0288	<0,0001	<i>c'</i>	0,586	0,0378	<0,0001

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,1429	0,0734	0,2267

Modèle 3

Tableau 6.9 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence) comme variable dépendante.

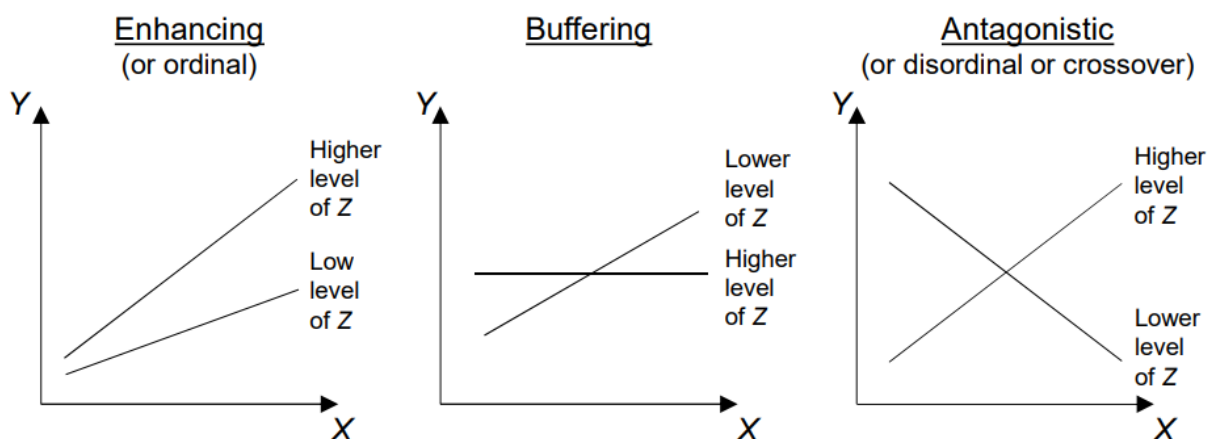
CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9611	0,21	<0.0001	β_Y	-1,5281	0,3959	<0.0001
X (SATISFACTION)	a_1	0,6366	0,0376	<0.0001	c'	0,6280	0,0862	<0.0001
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,2367	0,0925	0,011
		R ² = 0,4688			R ² = 0,3278			
EFFET TOTAL DE X SUR Y					EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
<i>c</i>	0,7787	0,0635	<0,0001	c'	0,628	0,0862	<0,0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI			BOOT ULCI			
$a_1 b_1$	0,1507	0,0269			0,2702			

Nous avons également testé le rôle de la confiance envers l'enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables (= la confiance spécifique) comme médiateur de la relation entre la satisfaction et l'engagement. Dans ce cas, la confiance spécifique joue un rôle significatif dans la relation entre la satisfaction et l'engagement (connaissance). En conséquence, lorsque les clients ont confiance en l'enseigne quant à offrir des produits alimentaires durables, ils sont davantage prêt à aider l'entreprise (ex. aider à développer de nouveaux produits) quand ils en sont satisfaits. Alors que, comme présenté à l'instant, la confiance générale envers l'enseigne joue un rôle médiateur significatif dans la relation entre la satisfaction et les trois construits de l'engagement (connaissance, achat et référence/influence). La raison pourrait être qu'il est plus difficile de gagner la confiance des consommateurs lorsque cela concerne la vente de produits alimentaires durables. En conséquence, un client satisfait ne continuera pas forcément ses achats durables dans l'enseigne ou en fera la promotion. Les résultats sont présentés en annexe 9 pour les quatre échantillons.

6.5. Analyses de modération

Maintenant, menons des analyses de modération qui indiquent la variable (le modérateur) qui influence le lien entre deux autres variables. Trois types d'effets principaux peuvent être provoqués par les modérateurs. Le modérateur peut augmenter, atténuer ou inverser l'effet d'une variable dépendante (X) sur la variable indépendante (Y) (Zidda, 2019). Les différents types de modération sont présentés à la figure 6.1

Figure 6.1 : Les trois principaux types de modération



Source : Zidda (2019)

Pour cela, nous avons utilisé la macro PROCESS de Hayes dans le logiciel SAS. Les modérateurs suivants ont été utilisés pour tester la relation entre deux variables : l'implication

dans les produits alimentaires (pertinence et attirance/intérêt), le comportement éthique (politique, social et environnemental), l'âge, le genre, le niveau d'éducation (diplôme), la profession et la taille du ménage. Encore une fois, nous ne présentons que les résultats issus de l'échantillon total car les résultats avec les trois autres échantillons sont quasiment similaires. Toutefois, les analyses sur l'échantillon des produits bio, locaux et équitables sont disponibles dans l'annexe 10. Nous commentons uniquement les résultats significatifs mais les détails des analyses se trouvent également à l'annexe 10.

Modération sur la relation entre la confiance spécifique et la confiance générale envers l'enseigne.

Dans notre modèle global, la confiance envers l'enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables, donc notre confiance spécifique, a un impact positif et significatif sur la confiance générale envers cette enseigne ($0,456$; $p = <0.0001$).

Tableau 6.10 : Résumé des résultats des effets de modération significatifs sur la variable « Confiance spécifique envers l'enseigne ».

Variable	Modérateurs (Z)	Coefficient	<i>p-value</i>	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance générale envers l'enseigne (Y)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 1.1336 Z = 0.7771 XZ = -0.1180	X = <0.0001 Z = 0.0001 XZ = 0.0008	0.3129	0.4019
Confiance spécifique envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.6952 Z = 0.3387 XZ = -0.0572	X = <0.0001 Z = 0.0020 XZ = 0.0105	0.3129	0.3383

Dans le tableau 6.10, concernant l'impact de la confiance spécifique (X) sur la confiance générale envers l'enseigne (Y), nous observons que les effets d'interaction (XZ) avec comme modérateur l'implication dans les produits alimentaires pertinence et attirance/intérêt sont négatifs et significatifs au seuil de 5%. Le R² après l'ajout d'un modérateur peut augmenter jusqu'à 0.4019 (40,19%).

Sur les figures 6.2 et 6.3, nous observons qu'un même accroissement de la confiance spécifique aura un impact plus grand sur la confiance générale envers l'enseigne pour les

personnes étant moins impliquées. De ce fait, nous partons du constat qu'une personne impliquée fréquente déjà une enseigne en qui elle a confiance donc le niveau de confiance est déjà plus élevé que pour une personne moins impliquée. En conséquence, il sera plus facile pour une enseigne d'améliorer la confiance générale d'une personne qui fait moins attention à son choix d'enseigne, moins dans la réflexion et qui a un niveau de confiance plus faible. Mais de manière générale, peu importe le niveau d'implication d'une personne dans les produits alimentaires, plus la confiance spécifique envers l'enseigne augmente, plus la confiance générale augmente aussi.

Figure 6.2 : Effets d'interaction entre la confiance spécifique envers une enseigne et l'implication dans les produits alimentaires (pertinence)

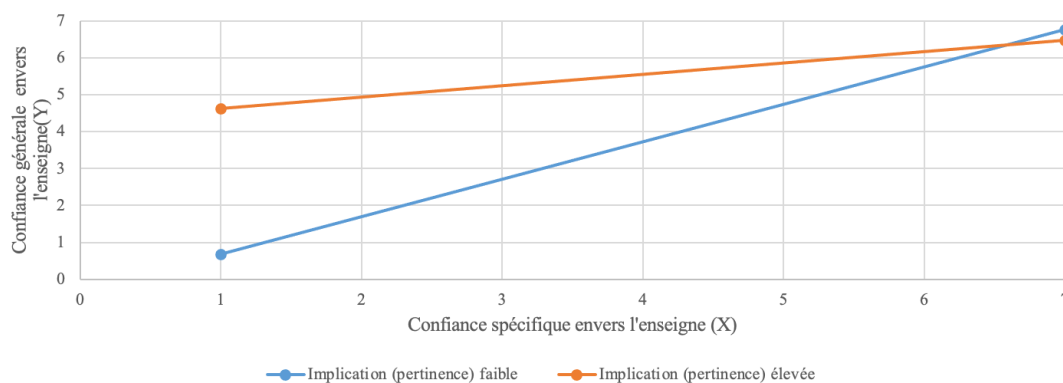
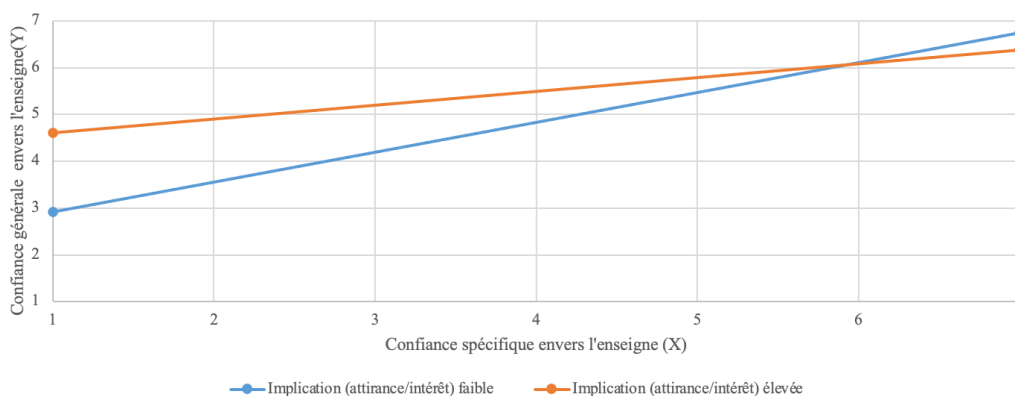


Figure 6.3 : Effets d'interaction entre la confiance spécifique envers une enseigne et l'implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)



Modération sur la relation entre la crédibilité/intégrité et la confiance spécifique envers une enseigne.

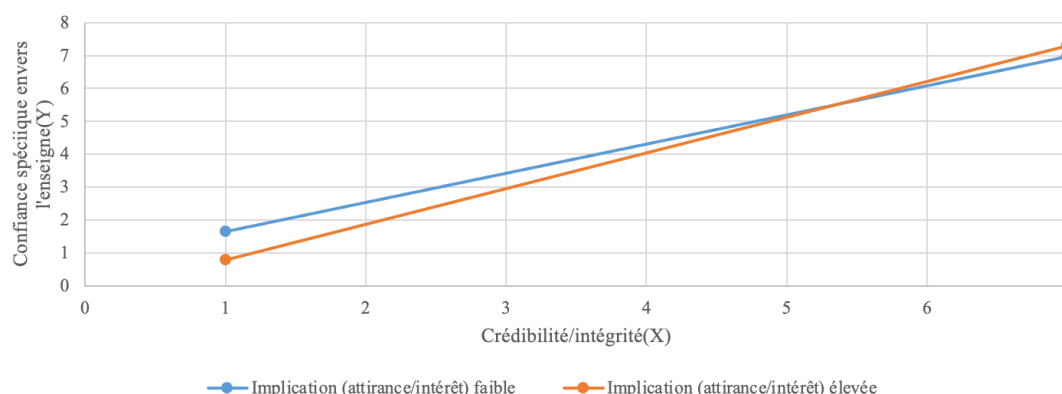
Dans notre modèle global, la crédibilité/intégrité a un impact positif et significatif sur la confiance spécifique envers l'enseigne (0,98441 ; $p = <0.0001$).

Dans le tableau 6.11, concernant l'impact de la crédibilité/intégrité (X) sur la confiance spécifique envers l'enseigne (Y), nous observons que l'effet d'interaction (XZ) avec comme modérateur l'implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt) est positif et significatif au seuil de 5%. Le R^2 après l'ajout d'un modérateur augmente légèrement jusque 0.8016 (80,16%).

Tableau 6.11 : Résumé des résultats des effets de modulation significatifs sur la variable « Crédibilité/intégrité ».

Variable	Modérateur (Z)	Coefficient	p-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance spécifique envers l'enseigne (Y)	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.8564 Z = -0.1748 XZ = 0.0324	X = <0.0001 Z = 0.0162 XZ = 0.0382	0.7971	0.8016
Crédibilité/intégrité (X)					

Figure 6.4 : Effets d'interaction entre la crédibilité/intégrité et l'implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)



Sur la figure 6.4, nous constatons qu'un même accroissement de la crédibilité/intégrité aura un impact plus grand sur la confiance spécifique envers l'enseigne pour les personnes avec une implication (attirance/intérêt) dans les produits alimentaires plus élevée. Nous observons que les personnes plus impliquées démarrent de plus bas sur le graphe. En effet, elles ont probablement plus de mal à accorder de la crédibilité à leur dernière enseigne visitée car elles n'estimeraient pas les démarches de l'enseigne comme honnêtes par exemple. Alors qu'une personne qui est moins dans la réflexion accorderait la crédibilité à l'enseigne plus facilement. En conséquence, il est plus facile d'améliorer la confiance spécifique d'une personne qui démarre de plus bas. Toutefois, la différence est minime entre une personne plus impliquée et

une personne l'étant moins. Mais de manière générale, peu importe le niveau d'implication d'une personne dans les produits alimentaires, plus la crédibilité/intégrité augmente, plus la confiance spécifique envers l'enseigne augmente aussi.

Modération sur la relation entre les antécédents de la crédibilité et la crédibilité

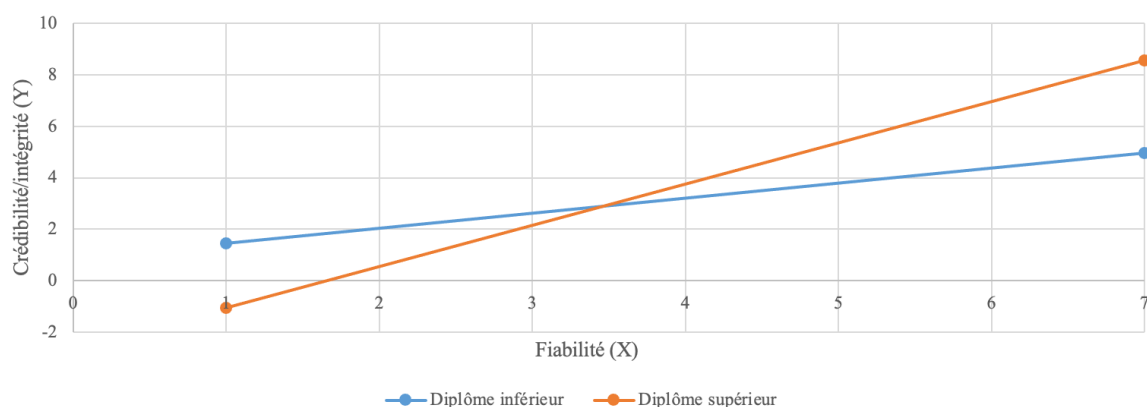
Dans notre modèle global, la fiabilité (0,44) et la réputation/expertise (0,36) perçues par un consommateur a un impact positif et significatif sur la crédibilité perçue envers l'enseigne ($p = <0.0001$).

Dans le tableau 6.12, concernant l'impact de la fiabilité (X) sur la crédibilité/intégrité (Y), nous observons que l'effet d'interaction (XZ) avec comme modérateur le diplôme est positif et significatif au seuil de 5%. Le R^2 après l'ajout d'un modérateur augmente légèrement, passant de 0.5655 (56,55%) à 0.6644 (66,44%).

Tableau 6.12 : Résumé des résultats des effets de modération significatifs sur la variable « Fiabilité ».

Variable	Modérateur (Z)	Coefficient	p-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité/intégrité (Y)	Diplôme	X = 0.4161	X = <0.0001	0.5655	0.6644
		Z = -0.5892	Z = 0.054		
Fiabilité (X)		XZ = 0.1074	XZ = 0.0122		

Figure 6.5 : Effets d'interaction entre la fiabilité et le niveau d'éducation (diplôme)



Nous observons que l'impact de la fiabilité sur la crédibilité/intégrité est plus grand pour les personnes disposant d'un diplôme supérieur (ex. supérieur de type court, long ou doctorat) (figure 6.5). Nous remarquons que les personnes ayant un diplôme supérieur démarre de plus

bas, en conséquence, il est plus facile d'impacter leur perception de crédibilité/intégrité envers l'enseigne que des personnes ayant un niveau plus élevé. Des consommateurs avec un niveau d'éducation plus élevé ont probablement plus de compétences pour évaluer la fiabilité de leur dernière enseigne visitée quant à leur offre de produits alimentaires durables et donc en conséquence accorde moins facilement cette crédibilité. Ceci pourrait expliquer pourquoi ils démarrent de plus bas. Mais de manière générale, peu importe le niveau d'éducation, plus la fiabilité augmente, plus la confiance spécifique augmente aussi.

Lorsque nous effectuons une analyse de modération en considérant la variable réputation/expertise comme variable indépendante (X), nous n'obtenons aucun résultat significatif.

Des analyses de modération ont également été effectuées sur la relation entre la confiance générale et l'engagement envers l'enseigne. Les résultats sont également présentés à l'annexe 10. De manière générale, il en ressort que les effets d'interaction sont significatifs avec comme modérateurs l'implication dans les produits alimentaires (pertinence et attirance/intérêt), le comportement éthique (politique, social et environnemental), ainsi que le genre. En ce qui concerne l'implication dans les produits alimentaires, nous avons trouvé qu'un même accroissement du niveau de confiance aura plus d'impact sur l'engagement envers l'enseigne pour une personne étant plus impliquée. Effectivement, comme vu dans la théorie, un individu impliqué aura plus tendance à acheter, et l'achat est bien une forme d'engagement. Dans le cas du comportement éthique, il en ressort qu'un même accroissement du niveau de confiance aura plus d'impact sur l'engagement envers l'enseigne pour une personne disposant d'un comportement éthique plus élevé. Nous trouvons ensuite que le genre comme modérateur a une interaction négative, ce qui signifie qu'un même accroissement du niveau de confiance impactera plus l'engagement chez les hommes que chez les femmes.

Chapitre 7 : Conclusions et recommandations managériales

L'objectif de ce mémoire est de déterminer si les enseignes issues de la grande distribution sont crédibles quant à leur offre de produits alimentaires durables. Nous étudions également comment la crédibilité perçue par les consommateurs impacte leur confiance et leur engagement envers l'enseigne. Afin de pouvoir y répondre, nous avons soumis un questionnaire à 330 personnes. Les réponses ont permis de déterminer en quoi la crédibilité joue un rôle important dans la confiance du consommateur envers l'enseigne quant à son offre de produits alimentaires durables. Cette confiance impactera à son tour la confiance générale envers cette enseigne. Les données récoltées nous ont également permis de mieux comprendre l'impact de la satisfaction et de la confiance générale sur l'engagement envers cette enseigne.

Les résultats de notre recherche démontrent bien que la dernière enseigne visitée par nos répondants est perçue comme crédible quant à son offre de produits alimentaires durables. Effectivement, la confiance spécifique du consommateur envers l'enseigne est expliquée à 81% par la crédibilité/intégrité et la bienveillance. En plus de cela, nous constatons que la crédibilité/intégrité explique jusqu'à cinq fois plus la confiance que la bienveillance. Au final, le rôle joué par la crédibilité dans la confiance est bien plus important. C'est pourquoi, il est opportun pour les enseignes de paraître crédible aux yeux des consommateurs. Cependant, dans le cas de l'alimentation durable, il est plus difficile pour un consommateur de déterminer la crédibilité d'une enseigne car les produits conventionnels et durables ont peu de différences physiques. Une enseigne peut se rendre crédible en donnant l'impression de fournir des informations qui sont véridiques sur ces produits durables puisque les consommateurs doivent considérer l'enseigne comme étant la plus honnête possible dans sa démarche durable. Si aux yeux des consommateurs une enseigne a une meilleure image en termes de produits alimentaires durables qu'une autre, alors cette enseigne est plus susceptible d'être qualifiée de crédible. Elle le sera également dans le cas où elle démontre ses capacités et compétences d'agir dans le domaine durable. Les résultats de nos analyses confirment également l'impact de la confiance spécifique sur la confiance générale envers l'enseigne. De ce fait, à partir du moment où les consommateurs décident d'accorder leur confiance quant à l'offre de produits alimentaires durables de l'enseigne, ils seront encouragés à accorder de manière générale leur confiance à cette enseigne.

Après avoir déterminé le rôle de la crédibilité dans la confiance spécifique, penchons-nous sur ce qui compose cette variable. Dans notre modèle, la réputation/expertise et la fiabilité expliquent la crédibilité jusqu'à presque 60%. Nous concluons que les deux variables influencent de manière équivalente cette crédibilité, il n'y en a donc pas une qui l'explique plus que l'autre. Nous avons cherché à identifier quelle enseigne est jugée la plus fiable et la plus réputée/experte pour vendre des produits alimentaires durables (tableau 7.1). Parmi les enseignes proposées, quelques-unes sortent du lot. Nous avons conclu que Delhaize était l'enseigne la plus fiable et réputée/experte aux yeux des répondants, suivie par AD Delhaize, Carrefour market et Colruyt. Les *deux hard discounters* Lidl et Aldi, suivi d'Intermarché obtiennent une moins bonne moyenne. Le taux de répondants ayant sélectionné ces enseignes étant faible, nous ne pouvons interpréter les résultats. Néanmoins, cela nous donne une première idée d'un classement par enseigne.

Tableau 7.1 : La moyenne de la fiabilité et de la réputation/expertise par enseigne

Moyenne/enseigne	Fiabilité	Réputation/Expertise
<i>AD Delhaize</i>	4,41	3,81
<i>Aldi</i>	3,9	2,75
<i>Carrefour market</i>	4,27	3,14
<i>Colruyt</i>	4,22	3,03
<i>Delhaize</i>	5,03	4,41
<i>Intermarché</i>	3,75 (N<20)	2,61 (N<20)
<i>Lidl</i>	4,08 (N<20)	2,93 (N<20)

Note : -La variable fiabilité et la variable réputation/expertise sont mesurées sur une échelle sémantique différentielle de 1 à 7.

-N<20 signifie qu'il y a eu moins de 20 répondants pour cette catégorie. En conséquence, les résultats ne peuvent être interprétés.

Un classement a également été établi par entreprise (tableau 7.2). Delhaize obtient la meilleure moyenne en termes de fiabilité et de réputation/expertise, suivi de près par le groupe Colruyt. Le groupe Aldi et Carrefour obtiennent des résultats quasi similaires en termes de fiabilité et de réputation/expertise. Précisons que si l'on regroupe les enseignes spécialisées en produits durables, celles-ci obtiennent une très bonne moyenne. Encore une fois, nous ne pouvons cependant pas en tenir compte au vu du faible nombre de répondants ayant sélectionné ce type d'enseigne.

Tableau 7.2 : La moyenne de la fiabilité et de la réputation/expertise par groupe

Moyenne/groupe	Composition	Fiabilité	Réputation/Expertise
<i>Aldi</i>	Aldi	3,9	2,75
<i>Carrefour</i>	Carrefour hypermarché Carrefour market Carrefour express	3,37	2,74
<i>Colruyt</i>	Bioplanet Colruyt Okay Spar	4,44	3,64
<i>Delhaize</i>	AD Delhaize Delhaize Proxy Delhaize	4,59	3,88
<i>Intermarché</i>	Intermarché	3,75(N<20)	2,6 (N<20)
<i>Lidl</i>	Lidl	4,07 (N<20)	2,93 (N<20)
<i>Localbio</i>	Biocap d'ici Paysans-artisans	6,18(N<20)	5,64 (N<20)
<i>Louis Delhaize</i>	Match	5,37(N<20)	2,19 (N<20)

Note : -La variable fiabilité et la variable réputation/expertise sont mesurées sur une échelle sémantique différentielle de 1 à 7.

-N<20 signifie qu'il y a eu moins de 20 répondants pour cette catégorie. En conséquence, les résultats ne peuvent être interprétés.

Tableau 7.3 :La moyenne de la fiabilité et de la réputation/expertise par format

Moyenne/format	Composition	Fiabilité	Réputation/Expertise
<i>Localbio</i>	Biocap Bioplanet Paysans-Artisans D'ici	5,92 (N<20)	5,44 (N<20)
<i>Hard discounter</i>	Aldi Lidl	3,99	2,84
<i>Proximité</i>	Carrefour Express Proxy Delhaize Okay	3,71	3
<i>Soft discounter</i>	Colruyt Intermarché	3,99	2,82
<i>Supermarché</i>	AD Delhaize Delhaize Carrefour hypermarché Carrefour market Match SPAR	4,42	3,29

Note : -La variable fiabilité et la variable réputation/expertise sont mesurées sur une échelle sémantique différentielle de 1 à 7.

-N<20 signifie qu'il y a eu moins de 20 répondants pour cette catégorie. En conséquence, les résultats ne peuvent être interprétés.

Finalement, en comparant la fiabilité et la réputation/expertise selon le type de format (tableau 7.3), il en ressort que les enseignes de type supermarché obtiennent la moyenne la plus élevée. De nouveau, le format *Localbio* a également obtenu une bonne moyenne mais son

nombre de répondants est trop faible pour le prendre en compte. En termes de fiabilité, les *hard* et *soft discounters* suivent les supermarchés de près. Tentons d'en comprendre les raisons.

Comment expliquer que le groupe Delhaize obtienne la meilleure moyenne parmi les autres enseignes ? Le groupe communique amplement sur ses différentes actions, que ce soit dans les dépliants ou les publicités à la télévision. Elle a récemment décidé de changer le nom de quelques magasins, pour quelques jours, en transformant Delhaize en Belhaize. Ce geste rappelle l'importance de l'origine des produits mis en vente. Au sein de ses magasins, tous leurs sacs mis en vente sont recyclables et les produits alimentaires durables peuvent être plus ou moins facilement reconnaissables, notamment les produits bio puisqu'un espace leur est spécialement dédié dans les allées. Le groupe Delhaize est suivi de près par les différentes enseignes du groupe Carrefour. De ce fait, nous pouvons dire que les deux groupes entreprennent des actions similaires. Ils ont tous deux développé un programme, *Lion's Footprint* pour Delhaize et *Act for Food* pour Carrefour. De manière générale, les deux programmes suivent les mêmes objectifs, tout comme celui de Colruyt, qui les suit également de près.

La perception de prix des consommateurs peut potentiellement expliquer la moyenne plus basse des *hard discounters*. Effectivement, il arrive que certaines personnes ont tendance à considérer que le prix des produits alimentaires durables se situe au-dessus de la moyenne donc ces personnes considèrent probablement moins les *hard discounters* comme fiables ou experts et réputés dans ce domaine puisque ces enseignes mettent en avant un prix inférieur comparé aux autres enseignes. De plus, ces enseignes ont tendance à moins communiquer sur leurs actions en faveur de la durabilité, or, cela pourrait leur être bénéfique. Par exemple, à la télévision, nous avons plus de chances de voir une publicité Delhaize que Lidl. Nous le savons, il est parfois difficile pour les consommateurs de considérer une enseigne comme crédible en termes de durabilité car ils ne disposent pas assez d'informations. C'est pourquoi, les enseignes ne devraient pas hésiter à mettre en évidence leurs actions et résultats auprès des consommateurs. Parmi les enseignes, nombreuses communiquent déjà dessus. Les enseignes pourraient investir davantage dans des communications ciblées. À l'heure actuelle, il est facile de véhiculer son message auprès de sa cible (ex. âge et région) sur les réseaux sociaux moyennant de l'argent, d'autant plus que les réseaux sociaux sont largement exploités par la population actuelle. Un autre moyen pour donner des informations est l'installation d'une borne sur le lieu de vente permettant de donner de multiples informations sur le produit durable et son

producteur. Il suffirait simplement de scanner le produit et un tas d'informations s'afficherait. Par exemple, il serait indiqué comment le produit est meilleur pour la santé du consommateur, comment sa production est moins polluante envers l'environnement et irait même jusqu'à indiquer la répartition des bénéfices pour faire preuve de totale transparence. Cette borne permettrait aussi de présenter le producteur, voire de rentrer en contact avec lui en y laissant ses coordonnées. L'objectif de la borne serait de clairement démontrer les bienfaits de ces produits durables. De cette manière, au plus les clients reçoivent des informations, au plus ils ont des raisons de leur accorder cette crédibilité. Les enseignes pourraient également embaucher des vendeurs spécialisés en alimentation durable afin de répondre aux questionnements de ses clients et de guider leurs choix. Ces spécialistes pourraient présenter les impacts d'une consommation durable et les différents avantages pour l'homme et la planète. Comme dit auparavant, les consommateurs n'estiment pas avoir assez d'informations disponibles pour orienter leur comportement. C'est pourquoi, il serait judicieux d'aller directement à la rencontre du client, sur le lieu de vente. De cette manière, les clients ne devraient pas faire d'efforts pour s'informer puisque ce serait des spécialistes qui viendraient à eux. Au final, collaborer avec des spécialistes en durabilité augmenterait les chances pour une enseigne de paraître crédible.

Ensuite, un produit durable pourrait être promu hebdomadairement et communiqué via newsletter, réseaux sociaux, site internet et présentoir au sein du magasin. Pour aller plus loin, dans le cas d'un produit belge, tout comme le fait le magasin spécialisé *d'ici*, les grandes enseignes devraient promouvoir ce produit d'origine belge en invitant le producteur à témoigner de son histoire et de son savoir-faire. La proximité avec le lieu de production facilite l'échange avec le producteur. En s'alliant avec une personne considérée comme compétente dans ce domaine durable, les consommateurs percevront davantage le produit comme étant de meilleure qualité et auront tendance à accorder cette crédibilité à l'enseigne. Une collaboration avec un producteur local souligne également l'importance pour les enseignes d'améliorer la qualité relationnelle avec ses fournisseurs. Les grandes enseignes pourraient même afficher le visage du producteur sur le produit durable en question. Cela peut être un moyen supplémentaire pour rassurer les consommateurs sur l'engagement de l'enseigne et de la véracité de leurs propos. Il est intéressant de faire venir un producteur sur le lieu de vente pour partager son histoire et ses produits mais qu'en est-il des personnes qui commandent leur course alimentaire en ligne ? La solution serait d'offrir mensuellement un produit durable pour le faire goûter aux clients. Ce produit serait accompagné de recettes pour inspirer les clients. Partons du constat qu'une personne peut être réticente quant à l'achat de produits alimentaires durables car elle ne le

connaît pas, pour une question de prix ou pour d'autres raisons, le fait de permettre une dégustation augmenterait les chances d'un achat potentiel futur.

Dans cette optique de producteur local, les enseignes issues de la grande distribution pourraient installer des machines en libre-service à l'extérieur du magasin avec des produits du coin. Le principe serait le même qu'un distributeur de pains ou de boissons par exemple. Les producteurs locaux viendraient eux-mêmes remplir ces machines, ce qui permettrait d'une part, à la clientèle de s'approvisionner en produits frais, évidemment dans une quantité limitée pour garder la fraîcheur, sans être contraint par les heures d'ouverture d'un magasin. Et d'autre part, les producteurs locaux pourraient potentiellement élargir leur clientèle puisqu'ils auraient un nouveau point de vente à exploiter. Une clientèle habituée de fréquenter régulièrement les supermarchés pourrait désormais consommer des produits locaux sans forcément devoir se déplacer à la ferme du coin. Évidemment, les enseignes y gagneraient également puisqu'une collaboration avec un partenaire local est toujours mieux perçue qu'avec un partenaire issu d'une multinationale donc cela se finaliserait par un gain de crédibilité.

Afin de confirmer leur implication dans la durabilité, les enseignes pourraient organiser une à deux fois par an des foires au sein de leur point de vente. Les foires consisteraient à faire connaître des producteurs locaux, des agriculteurs respectant les normes bio ou des représentants du programme *Fairtrade*. Il pourrait même avoir des spécialistes en durabilité pour conscientiser les clients de l'enseigne. Ce serait également l'occasion de faire connaître leurs produits et d'inciter les clients à les consommer. Les foires pourraient s'organiser sur le parking de l'enseigne ou à l'intérieur, en fonction de l'espace de l'enseigne en question.

À travers nos analyses, nous constatons que la satisfaction impacte bien la confiance générale et les dimensions achat et référence/influence de l'engagement envers l'enseigne. La confiance générale impacte elle aussi l'engagement envers l'enseigne et joue bien un rôle médiateur sur la relation entre la satisfaction et l'engagement envers l'enseigne. En effectuant une analyse de médiation sur chaque dimension de l'engagement, nous présentons les résultats qui suivent. Premièrement, nous avons conclu que la satisfaction n'impacte pas de manière directe l'engagement (connaissance). C'est pourquoi, nous avons qualifié la médiation de totale. Un client satisfait de l'enseigne lui accorde sa confiance, ce qui entraîne un meilleur engagement envers l'enseigne. Dans ce cas, ce client partage des informations suite à son expérience à l'enseigne et suggère des pistes d'amélioration. Deuxièmement, la confiance joue

bien un rôle médiateur partiel entre la satisfaction et l'engagement (achat), ce qui revient à dire qu'un client qui est satisfait accorde sa confiance envers l'enseigne, ce qui mène à un engagement plus important, en continuant d'acheter dans cette enseigne et en y prenant plaisir. Et troisièmement, la confiance remplit bien un rôle de médiateur partiel dans la relation entre la satisfaction et l'engagement (référence/influence). En conséquence, nous établissons que la confiance envers l'enseigne explique les raisons qu'un client satisfait s'engage davantage envers l'enseigne. Il partage son expérience avec son entourage pour discuter des avantages, il est enclin à convaincre d'autres personnes, en somme il fait sa promotion. Ces analyses démontrent bien l'importance pour les enseignes de gagner la confiance des consommateurs pour les rendre engagés.

Afin de finaliser nos différentes analyses, nous avons utilisé plusieurs variables comme modérateurs pour tester la relation entre deux variables. Les variables utilisées sont les suivantes : l'implication dans les produits alimentaires (pertinence et attirance/intérêt), le comportement éthique du consommateur (politique, environnemental et social), l'âge, le genre, le niveau d'éducation (diplôme), la profession et la taille du ménage.

En ce qui concerne la relation entre la confiance spécifique et la confiance générale envers l'enseigne, il ressort que l'effet d'interaction avec comme modérateur l'implication dans les produits alimentaires (pertinence et attirance/intérêt) est significatif. De ce fait, nous remarquons que dans le cas d'un même accroissement du niveau de confiance spécifique envers l'enseigne, la confiance générale envers l'enseigne sera plus impactée pour les personnes qui sont moins impliquées. Il est plus facile de les influencer car leur niveau de confiance est moins élevé de base et qu'ils réfléchissent moins à leurs choix. À l'égard de la relation entre la crédibilité/intégrité et la confiance spécifique envers l'enseigne, les résultats indiquent que l'effet d'interaction est significatif avec l'implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt) comme modérateur. Malgré qu'il n'y ait peu de différence entre une personne plus impliquée et une l'étant moins, il s'avère qu'un même accroissement de la crédibilité/intégrité aura un impact plus grand sur la confiance spécifique envers l'enseigne pour les personnes avec une implication dans les produits alimentaires plus élevée. Après cela, nous nous sommes attardés sur la relation entre les antécédents de la crédibilité (fiabilité et réputation/expertise) et la crédibilité. Il y a uniquement un résultat significatif pour la dimension fiabilité qui démontre qu'un même accroissement de la fiabilité aura un impact plus grand sur la variable crédibilité/intégrité pour les personnes disposant d'un diplôme supérieur.

Des analyses de modération sur la relation entre la confiance générale et l'engagement envers l'enseigne démontrent que majoritairement les variables suivantes jouent un rôle modérateur sur cette relation : l'implication dans les produits alimentaires (pertinence et attirance/intérêt), le comportement éthique (politique, social et environnemental) et le genre. De manière générale, il s'avère que les variables sociodémographiques comme l'âge ou la taille du ménage ne jouent pas un rôle modérateur dans nos différents modèles.

Limites et voies de recherche

Dans ce point, les principales limites de ce travail sont mises en évidence ainsi que de potentielles pistes de recherche.

En termes du profil des répondants, nous observons un moindre nombre de répondants ayant 60 ans ou plus. Effectivement, puisque la diffusion du questionnaire s'est effectué sur les réseaux sociaux, il est difficile de toucher un large nombre de personnes dans cette tranche d'âge. En conséquence, ajouter un autre moyen de diffusion aurait été plus adéquat. Nous avons également obtenu peu de répondants hommes comparé aux femmes. Malgré le fait que les femmes ont plus tendance à faire les courses, il aurait été intéressant d'intégrer davantage d'hommes dans les analyses. Avec ce moyen de diffusion, nous n'avons pu toucher que des répondants résidants en Wallonie, or il est opportun de mener cette étude au niveau national.

À l'avenir, il pourrait être intéressant de se pencher plus en profondeur sur les antécédents de la confiance. De fait, dans le cadre de ce travail, nous nous sommes concentrés sur la crédibilité ainsi que ses composants, mais nous proposons d'inclure les composants des deux autres antécédents de la confiance : la bienveillance et l'intégrité. De cette manière, nous comprendrions plus en profondeur l'importance des antécédents au sein de la confiance. Nous proposons également l'idée de mener cette étude en incluant d'autres produits durables, comme par exemple les produits en vrac, même si leur consommation reste tout de même moindre que les trois produits alimentaires durables de cette étude.

Bibliographie

Adesina, A., Arnold, T., Beddington, J., Dingyu, Q., Fan, S., Kalibata, A., Kufuor, J., Kyte, R., Moretti, C., Reddy, S., Simmons, E., Thomas, S. & Tumusiime, R.P. (2020). *Global panel foresight report 2. 0 - future food systems : For people, our planet and prosperity - unsch.* https://www.glopan.org/wp-content/uploads/2020/09/Foresight-2.0_Future-Food-Systems_For-people-our-planet-and-prosperity.pdf

Ahold Delhaize. (2019). Annual Report 2019. <https://www.aholddelhaize.com/media/10197/ahold-delhaize-annual-report-2019.pdf>

Azzurra, A., Massimiliano, A., & Angela, M. (2019). Measuring sustainable food consumption : A case study on organic food. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.007>

Baron R, Kenny D. (1986), “The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological. Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, pp. 1173-1182

Bartikowski, B., & Berens, G. (2020). Attribute framing in CSR communication : Doing good and spreading the word – But how? *Journal of Business Research*, S0148296320308900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.059>

Beatson, A., Gottlieb, U., & Pleming, K. (2020). Green consumption practices for sustainability: An exploration through social practice theory. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 197-213. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2019-0102>

Beaudelot, A., Gallez, A. (2021). Biowallonie : Les chiffres du bio 2020. https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2021/06/Biowallonie_ChiffresBio-2020.pdf

Belga. (2020). *Chiffre d'affaires en baisse pour Carrefour en Belgique l'an dernier*. Le Soir Plus. Consulté le 7 juin 2021 à l'adresse suivante : <https://www.lesoir.be/275023/article/2020-01-23/chiffre-daffaires-en-baisse-pour-carrefour-en-belgique-lan-dernier>

Benbasat, I., Wang, W. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101. <https://doi.org/10.17705/1jais.00065>

Béné, C., Oosterveer, P., Lamotte, L., Brouwer, I. D., de Haan, S., Prager, S. D., Talsma, E. F., & Khoury, C. K. (2019). When food systems meet sustainability – Current narratives and implications for actions. *World Development*, 113, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.011>

Benoun, M. (2008). *Les classifications de la distribution*. <http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/ca4e2aa9-9792-49b1-ae6d->

f2ce620d875e/DisTriPda/cours/l3/l3.pdf

Biocap (2021). Biocap. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://biocap.eu/>

Biowallonie. (2020) *Chiffres du Bio*. Biowallonie.com. Consulté 8 février 2021, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/chiffres-du-bio/>

Bolla,S., Lappin, J. (2018). *The Belgian Food Retail Market*. USDA Foreign Agricultural Service. [file:///Users/lauratang/Downloads/Food-Retail-Market-Belgium-2018%20\(2\).pdf](file:///Users/lauratang/Downloads/Food-Retail-Market-Belgium-2018%20(2).pdf)

Bonnin-De Toffoli, C., & Lazaric, N. (2013). Consommation durable et sécurité alimentaire. *Revue Juridique de l'Environnement*, 38(4), 625-635. <https://doi.org/10.3406/rjenv.2013.6113>

Bosseler, J. (2020) *Le baromètre de la relance : Manger local, une tendance qui goûte le succès*. Le Soir Plus. Consulté le 17 mars à l'adresse suivante : <https://www.lesoir.be/326085/article/2020-09-19/le-barometre-de-la-relance-manger-local-une-tendance-qui-goute-le-succes>

Bosteels, K. (2019). *Le Belge dépense 37% de plus en alimentation durable*. Retail Detail. Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/le-belge-d%C3%A9pense-37-de-plus-en-alimentation-durable>

Botti, L., Bousquet, J., Corne, A., De Ferran, F., Durif, F., Ertz, Fontant, J-M., M., Giannelloni, J-L., Hallegatte, D., Kreziak, D., Lajante, M., Lalancette, M., Michel, H., Parguel, B., Peypoch, N., Robinot, E., Trespeuch, L. (2020). La crise de la Covid-19, un moment décisif pour basculer vers une société plus responsable? https://www.researchgate.net/publication/344507761_La_crise_de_la_Covid-19_un_moment_decisif_pour_basculer_vers_une_societe_plus_responsable

Brundtland, H.G. (1987). *Rapport de Brundtland : Notre avenir à tous*. http://www.ceres.ens.fr/IMG/pdf/rapport_brundtland.pdf

Brusselmans, G. (2020). *Les Belges souhaitent davantage de produits durables dans les supermarchés*. Gondola. Consulté le 11 août 2021 à l'adresse suivante : <https://www.gondola.be/fr/news/les-belges-souhaitent-davantage-de-produits-durables-dans-les-supermarches>

Burlingame, B., Dernini, S., FAO, Nutrition and Consumer Protection Division. (2012). *Sustainable diets and biodiversity—Directions and solutions for policy research and action*. <http://www.fao.org/3/i3004e/i3004e.pdf>

Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200-208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>

Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>

Carrefour Belgique (2021). Carrefour. Consulté le 2 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.carrefour.com/fr>

Colquitt, J. A., Scott, B. A., Judge, T. A., & Shaw, J. C. (2006). Justice and personality : Using integrative theories to derive moderators of justice effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(1), 110-127. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.09.001>

Colruyt (2021). Colruyt. Consulté le 2 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.colruyt.be/fr>

Colruyt Group Services. (2020) *Rapport annuel 2020_FR*. Colruyt. Consulté le 28 janvier 2021, à l'adresse suivante : https://issuu.com/colruytgroup/docs/812801_jv20_online_fr_def/1

Coppola, D. (2020). *Leading supermarkets chains in Belgium in 2020, by number of stores*. Statista. Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : <https://www.statista.com/statistics/803790/leading-supermarket-chains-in-belgium-by-number-of-stores/>

D'ici (2021). D'ici. Consulté le 31 décembre 2020 à l'adresse suivante : <https://www.d-ici.be/>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing : A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Debuisson, M. (2021). *Indicateurs statistiques : Nombre et taille des ménages*. IWEPS. Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/nombre-et-taille-des-menages/>

Decrop A. (2020). Consumer behaviour and experience Année académique 2019-2020. Cours donné à l'Université de Namur.

Delhaize (2021). Delhaize. Consulté le 1er janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.delhaize.be/fr-be/>

Delhaize Group. (2020). *Moins de CO2 pour notre service de courses en ligne*. Delhaize. Consulté le 7 juin 2021 à l'adresse suivante : https://www2.delhaize.be/fr-be/lions-footprint/moins-de-co2-pour-notre-service-de-courses-en-ligne?fbclid=IwAR2A5v5VqmAEpJYqoqHHvI6TNu5qj5O_fPo71RZG_ROFoJPv66gz07Byu00#

Durand, C. (2003). L'analyse factorielle et l'analyse de fiabilité, Université de Montréal,

Montréal.

El Bilali, H., Callenius, C., Strassner, C., & Probst, L. (2019). Food and nutrition security and sustainability transitions in food systems. *Food and Energy Security*, 8(2), e00154. <https://doi.org/10.1002/fes3.154>

Elhajjar, S., & Dekhili, S. (2018). La contestation de la publicité environnementale : Perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels. *Gestion 2000*, 35(1), 123. <https://doi.org/10.3917/g2000.351.0123>

Facebook Biocap. (2021). Facebook. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/biocaperpent>

Facebook Carrefour Belgique .(2021). Facebook. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/Carrefourbe>

Facebook Colruyt. (2021). Facebook. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/Colruyt>

Facebook D'ici. (2021). Facebook. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/dicinaninne>

Facebook Delhaize. (2021). Facebook. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/Delhaize>

Facebook Lidl Belgique. (2021). Facebook. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/lidlbelgium>

Fairtrade International. (s.d.) *Our mission and vision*. Fairtrade International. Fairtrade. Consulté le 12 février 2021, à l'adresse suivante : <https://www.fairtrade.net/about/mission>

Fevia (s.d.). *Canaux de distribution*. Fevia. Consulté le 7 juin à l'adresse suivante : <https://www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire/canaux-de-distribution>.

Fevia.(s.d). *Industrie alimentaire*. Fevia. Consulté le 7 juin 2021 à l'adresse suivante : <https://www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire>

Fobe, G. (2020). Semaine du bio : de plus en plus d'agriculteurs procèdent à une reconversion. RTBF.BE. Consulté le 12 août à l'adresse suivante : https://www.rtbf.be/info/regions/namur/detail_semaine-du-bio-de-plus-en-plus-d-agriculteurs-procedent-a-une-reconversion?id=10777664

Gondola. (2020). *Vlam : Le supermarché local et le circuit court gagnent du terrain*. Gondola. Consulté le 12 août 2021 à l'adresse suivante : <https://www.gondola.be/fr/news/vlam-le-supermarche-local-et-le-circuit-court-gagnent-du-terrain>

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

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>

Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C., & Laguérodié, S. (2016). Les crises de la grande distribution. *Revue Française de Socio-Économie*, n° 16(1), 19. <https://doi.org/10.3917/rfse.016.0019>

Horel, T. (2020). *Le Nutri-score : un argument marketing ?* RTBF. Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : https://www.rtbf.be/info/societe/detail_le-nutri-score-un-argument-marketing?id=10510191

Horel, T. (2021). *Colruyt lance l'éco-score sur 2500 de ses produits*. RTBF Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : https://www.rtbf.be/info/societe/detail_colruyt-lance-l-eco-score-sur-2500-de-ses-produits?id=10716212

Instagram Biocap Belgique (2021). Instagram. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : https://www.instagram.com/biocap_belgium/?hl=fr

Instagram Carrefour Belgique. (2021). Instagram. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/carrefourbelgium/?hl=fr>

Instagram Colruyt Belgique. (2021). Instagram. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : https://www.instagram.com/colruyt_be/?hl=fr

Instagram D'ici (2021). Instagram. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/magasindici/?hl=fr>

Instagram Delhaize Belgique. (2021). Instagram. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/delhaizebelgium/?hl=fr>

Instagram Lidl Belgique (2021). Instagram. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/lidlbelgium/?hl=fr>

Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>

Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility : A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.022>

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V. & Pansari, A. (2017). Customer engagement : The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>
- Lacœuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.002>
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201. <https://doi.org/10.7202/014503ar>
- Ladouceur, B., « Marie-Emmanuelle Chessel, Histoire de la consommation », Lectures [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 10 mars 2012, consulté le 07 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/7842> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.7842>
- Ladwein, R., & Sanchez Romero, A. M. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food : A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508>
- Lallemant, C. (2019). *Les Belges sont entrés en « déconsommation »*. Site-Trends-FR. Consulté le 16 avril 2020 à l'adresse suivante : <https://trends.levif.be/economie/entreprises/les-belges-sont-entres-en-deconsommation/article-normal-1095353.html>
- Laville, E., Barreau, B., Le Moign, C., Auverlot, D., Centre d'analyse stratégique (France). (2011). *Pour une consommation durable*. http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/2011-03-30_rapport_consommation_durable_web_0.pdf
- Le Gall, M. (2002). *De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable*. 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/LE%20GALL.pdf>
- Lidl. (2019). *Rapport de durabilité 2019*. <https://corporate.lidl.be/fr/durabilite/rapports-de-durabilite>
- Lidl Belgique.(2021). Lidl. Consulté le 2 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.lidl.be/fr>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox : Critical concepts

for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>

Lindgren, E., Harris, F., Dangour, A. D., Gasparatos, A., Hiramatsu, M., Javadi, F., Loken, B., Murakami, T., Scheelbeek, P., & Haines, A. (2018). Sustainable food systems—A health perspective. *Sustainability Science*, 13(6), 1505-1517. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0586-x>

Linkedin Biocap (2021). Linkedin. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/company/biocap-co/>

Linkedin Carrefour Belgium (2021). Linkedin. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/company/carrefourbelgium/>

Linkedin Colruyt (2021). Linkedin. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/company/colruytgroup/>

Linkedin Delhaize Belgium (2021). Linkedin. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/company/delhaize-belgium/>

Linkedin Lidl (2021). Linkedin. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/company/lidl-belgium-&-luxemburg-gmbh/>

Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (Satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>

Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle : Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>

Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224>

Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs : Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>

Moati, P. (2001). *L'avenir de la grande distribution*. Jacob.

Monier-Dilhan, S., & Bergès, F. (2016). Consumers' motivations driving organic demand : Between self-interest and sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(3), 522-538. <https://doi.org/10.1017/age.2016.6>

- Moulins, J.L., Totti, J. F. (2017). *Prise de décision éthique du consommateur: le rôle modérateur des convictions de contrôle interne*. 16th International Marketing Trends Conference (Espagne). <http://archives.marketing-trends-congress.com/2017/pages/PDF/034.pdf>
- Nations-Unies. (1992). *Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement*. https://www.intussen.info/OldSite/Planbureau%20DO/pdf/rio_f.pdf
- Nations-Unies. (2015). *The Zero Hunger Challenge – Advisory notes for actions on Global food and nutrition security*. <https://www.un.org/en/issues/food/taskforce/pdf/HLTF%20-%20ZHC%20Advisory%20Notes.pdf>
- Nielsen. (2017). *NielsenIQ grocery universe 2017*. NielsenIQ. Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2017/nielseniq-grocery-universe-2017/>
- Núñez, J. & Pousa, C. (2013). *Les Produits Équitables: Une Analyse De Leur Évolution Sous La Perspective Des Valeurs Du Consommateur*. Actes du colloque du 4e congrès international de recherche en économie sociale du CIRIEC, Anvers, Belgique. Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2434849>
- Podhorsky, A. (2015). A positive analysis of Fairtrade certification. *Journal of Development Economics*, 116, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2015.03.008>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Sustainable consumption: Sacrificing for the future. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 599-604. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.449>
- Reinares-Lara, P., & Martin-Santana, J. D. (2019). Managing point of purchase advertising : Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 289-296. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.004>
- RTBF info. (2019). *La chaîne Lidl ne vendra plus que des bananes équitables en Belgique*. RTBF.BE. Consulté le 11 août 2021 à l'adresse suivante : https://www.rtbf.be/info/societe/detail_la-chaine-lidl-ne-vendra-plus-que-des-bananes-equitables-en-belgique?id=10134025
- RTL info. (2020). Les produits FairTrade explosent : « Les Belges ont de plus en plus à cœur la juste rémunération des agriculteurs ». RTL INFO. Consulté le 12 août 2021 à l'adresse suivante : <https://www.rtl.be/info/monde/economie/40-de-produits-fairtrade-vendus-en-plus-en-2019-1221354.aspx>
- RTL info. (2017). *Les Wallons achètent de plus en plus bio : « Quand on sait que tous les autres légumes sont remplis de pesticides... »*. RTL INFO. Consulté le 11 août 2021 à l'adresse suivante : <https://www.rtl.be/info/magazine/sante/les-wallons-achetent-de-plus-en-plus-bio-quand-on-sait-que-tous-les-autres-legumes-sont-remplis-de-pesticides--921122.aspx>

RTL info. (2018). « *Les clients ont besoin de transparence* » : pourquoi le bio wallon se porte bien ? RTL INFO. Consulté le 12 août 2021 à l'adresse suivante : <https://www.rtl.be/info/belgique/economie/-les-clients-ont-besoin-de-transparence-pourquoi-le-bio-wallon-se-porte-bien--1045243.aspx>

RTL info. (2017). *Combien dépensez-vous chaque semaine pour votre alimentation? Comparez avec le budget moyen des Belges par région*. RTL INFO. Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : <https://www.rtl.be/info/belgique/economie/combien-depensez-vous-chaque-semaine-pour-votre-alimentation-%20faites-la-comparaison-avec-le-budget-moyen-des-belges-par-region-961470.aspx>

Ruggeri, G., Corsi, S., & Nayga, R. M. (2021). Eliciting willingness to pay for fairtrade products with information. *Food Quality and Preference*, 87, 104066. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104066>

Sarkar, S., & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423-1435. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.157>

Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020>

Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J.-M., Marescotti, A., Six, J., & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 165, 346-359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.039>

Scialabba, N., Food and Agriculture Organization of the United Nations (Éds.). (2014). *SAFA guidelines : Sustainability assessment of food and agriculture systems (Version 3.0)*. <http://www.fao.org/3/i3957e/i3957e.pdf>

Sillon Belge. (2020). *Impact du covid 19 : Le choix du bio local en hausse, mais après ?* SillonBelge.be. Consulté le 7 juin 2021 à l'adresse suivante : <http://www.sillonbelge.be/6060/article/2020-05-25/impact-du-covid-19-le-choix-du-bio-local-en-hausse-mais-apres>

Sirius insight : Geomarketing strategy (2021). *23% des consommateurs bio fréquentent des points de vente bio spécialisés*. Consulté le 10 août à l'adresse suivante : <https://siriusinsight.be/article-blog/magasins-bio/>

Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour : Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>

Société Générale. (2020). *Le marché belge : Distribution*. Société générale, Import-Export Solutions. Consulté le 8 janvier à l'adresse suivante : <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/belgique/marche-distribution>

Statbel.(2019). *Le logement occupe une place toujours plus importante dans le budget des ménages*. Statbel : La Belgique en chiffre. Consulté le 22 mai 2021 à l'adresse suivante : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#news>

Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91. <https://doi.org/10.1177/076737019400900104>

Terryn, S. (s.d). *Le secteur General food en Belgique*. Comeos. Consulté le 26 janvier 2021, à l'adresse <https://www.comeos.be/sector/165/General-Food>

The Food and Land Use Coalition. (2019). *Growing better : Ten critical transitions to transform food and land use*. <https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2019/09/FOLU-GrowingBetter-GlobalReport.pdf>

Thorsøe, M. H. (2015). Maintaining trust and credibility in a continuously evolving organic food system. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(4), 767-787. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9559-6>

Trade for Development Centre. (2020). *Qu'est-ce que le commerce équitable ?* TDC. Consulté le 17 mars à l'adresse suivante : <https://www.tdc-enabel.be/fr/commerce-equitable-et-durable/quest-ce-que-le-commerce-equitable/>

Truong, V. A., Lang, B., & Conroy, D. M. (2021). Are trust and consumption values important for buyers of organic food? A comparison of regular buyers, occasional buyers, and non-buyers. *Appetite*, 161, 105123. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105123>

Twitter Carrefour (2021). Twitter. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : https://mobile.twitter.com/Carrefour_bnews

Twitter Colruyt (2021). Twitter. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://mobile.twitter.com/colruyt>

Twitter Delhaize (2021). Twitter. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://mobile.twitter.com/DelhaizeBelgium>

Twitter Lidl (2021). Twitter. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://mobile.twitter.com/LidlBelgium>

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption : Exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Woo, E., & Kim, Y. G. (2018). Consumer attitudes and buying behavior for green food products : From the aspect of green perceived value (Gpv). *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>

Youtube Carrefour Belgium (2021). Youtube. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/user/CarrefourBelgique>

Youtube Colruyt Group (2021). Youtube. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/user/ColruytGroup>

Youtube Delhaize Belgium (2021). Youtube. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/user/DelhaizeBelgium>

Youtube Lidl Belgique (2021). Youtube. Consulté le 26 janvier 2021 à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/user/LidlBelgium>

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior : The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>

Zidda, P. (2019). Methods for Service and Marketing Research, Année académique 2019-2020. Cours donné à l'Université de Namur, Namur.

Zidda, P. (2021). Retail management and E-commerce, Année académique 2020-2021. Cours donné à l'Université de Namur, Namur.

Annexes

Annexe 1 : Analyse de terrain

Annexe 2 : Questionnaire

Annexe 3: Présentation des échantillons

Annexe 4 : Analyses factorielles

Annexe 5 : Tableaux des moyennes

Annexe 6 : Tests de corrélation et ANOVA

Annexe 7 : Matrice de corrélation

Annexe 8 : Résultats des analyses de médiation (confiance générale envers l'enseigne)

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (confiance spécifique envers l'enseigne)

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Annexe 1 : Analyse de terrain

	D'Ici	Delhaize	Colruyt	Lidl	Carrefour Market	Biocap
Les valeurs véhiculées par l'entreprise Qu'est-ce que l'entreprise voudrait partager avec ses clients ? Quelle image voudrait-elle transmettre aux consommateurs ?	<i>Morales :</i> - Lien entre producteurs et consommateurs - Respect fournisseurs - Amélioration du lieu de travail <i>Sociétales :</i> - Réduire impacts environnementaux - Alimentation locale, responsable, durable <i>Fonctionnelles :</i> /	<i>Morales :</i> - Proximité (relation avec leur communauté) - Cadre agréable <i>Sociétales :</i> - Homme et nature au centre <i>Fonctionnelles :</i> - Technologies pour faciliter les achats - Horaire d'ouvertures souple	<i>Morales :</i> - Respect, cohésion, courage, force... <i>Sociétales :</i> - Société respectueuse - Meilleur bien-être animal - Environnement plus propre - Bonne santé <i>Fonctionnelles :</i> - « Les meilleurs prix pour chaque produit à chaque instant »	<i>Morales :</i> - Valeurs des responsables : Principes « high five » (ex. : annuaire = faire confiance et agir équitablement) - 5 principales valeurs : orientation client, enthousiasme, responsabilité, simplicité, <i>fairness</i> <i>Sociétales :</i> - Compatibilité de durabilité et discount <i>Fonctionnelles :</i> - « Lidl c'est encore moins cher que chez Lidl » → offrir	<i>Morales :</i> / <i>Sociétales :</i> - Ambition : devenir leader de la transition alimentaire - Démarche responsable et pluriculturelle <i>Fonctionnelles :</i> - Alimentation de qualité, fiable à prix raisonnable - Accessible à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution	<i>Morales :</i> - Individu, - Communication - Proximité <i>Sociétales :</i> - Bio - Origine - Authentique - Des produits respectueux de l'environnement et de la santé <i>Fonctionnelles :</i> - Des produits à des prix accessibles à tous

				à des prix avantageux		
Communication	<i>Moyens utilisés :</i>	<i>Moyens utilisés :</i>	<i>Moyens utilisés :</i>	<i>Moyens utilisés :</i>	<i>Moyens utilisés :</i>	<i>Moyens utilisés :</i>
Site web, folder, actions, quantité et qualité des informations, quelles sont les actions entreprises pour attirer l'attention du client et lui donner envie de venir consommer ?	- Newsletter (condition : inscription dans le système des points) - Site web - Réseaux sociaux (=RS) : facebook, instagram	- Newsletter - Dépliant - Site web - Application - Réseaux sociaux facebook, instagram, youtube, pinterest, linkedin	- Newsletter - Plusieurs dépliants - Site web - Application - Réseaux sociaux : facebook, instagram, twitter, youtube, pinterest	- Newsletter - Dépliant - Site web - Application - Réseaux sociaux : facebook, instagram, twitter, youtube, linkedin	- Newsletter - Dépliant - Site web - Application - Réseaux sociaux : facebook, instagram, twitter, linkedin	- Site web - Réseaux sociaux : facebook et instagram
	<i>Fréquence :</i>	<i>Fréquence :</i>	<i>Fréquence :</i>	<i>Fréquence :</i>	<i>Fréquence :</i>	<i>Fréquence :</i>
	- RS : plusieurs post/ mois (plus actif sur facebook)	- Dépliant : Hebdomadaire et mensuel - RS : variable mais plusieurs fois/semaine pour facebook et instagram	- Dépliant : Hebdomadaire, saisonale - RS : variable mais plusieurs fois/semaine pour facebook et instagram	- Dépliant : Hebdomadaire - RS : variable mais plusieurs fois/semaine pour facebook, instagram, twitter et linkedin	- Dépliant : Hebdomadaire - RS : variable mais plusieurs fois/semaine pour facebook, instagram et linkedin	- RS : plusieurs post/ mois (plus actif sur facebook)
	<i>Contenu :</i>	<i>Contenu :</i>	<i>Contenu :</i>	<i>Contenu :</i>	<i>Contenu :</i>	<i>Contenu :</i>
	- Liste de tous les producteurs et événements sur le web	- Dépliant : Page spéciale sur la durabilité et leur programme « <i>Lion's Footprint</i> » - Site web : partie spéciale « durabilité »	- Conseils sur l'alimentation - Site web : partie spéciale « durabilité » - « Pas à Pas » - Promotions	- Publicité pour leur application - Site web : Rapport de durabilité +	- Site web : page spéciale pour leur programme « <i>Act for Food</i> » - Promotions	- Présentation d'une enseigne respectueuse - Explication des produits - Indication des producteurs

		- Promotions		partie spéciale « durabilité »		
		- Promotions		- Promotions		
Communication sur place Présentoirs, quantité et qualité des informations, la manière de présenter le produit, leur mise en valeur	- Chaleureux mais moins esthétique - Histoire du producteur + les kilomètres (pas toujours) - Étiquette pour produits bio (pas pour FT) - Importance du vrac - Conseils d'utilisation - Promotions mises en avant - Présentoirs sans mettre en avant la marque	- Magasin esthétique, présentation soignée - Étiquette pour produits bio et FT - Espace consacré pour le bio - Promotions indiquées - Présence des labels sur le packaging - Pas d'indication sur des efforts durables - Peu de présentoirs	- Magasin peu esthétique (strict minimum) - Présence de peu d'étiquettes vertes pour les produits bio - Promotions « pack » sur les produits durables - Explication de certains labels - Présence des labels sur le packaging - Petite partie destinée à des produits bio - Pas de présentoirs	- Explications de certains labels - Étiquette verte pour produits bio et FT - Pancarte du slogan - Pas d'indication sur des efforts durables - Pas de présentoirs	- Magasin classique mais esthétique - Étiquette bio (difficilement identifiable) - Promotions indiquées - Peu de présentoirs	- Étiquette : prix fidélité, pas indication de l'origine, « bio certifiés » - Idées recettes - Promotions - Présentation producteurs - Pas de présentoirs
Social						
Relation avec les collaborateurs Existe-t-il des formations pour monter en compétences ? Est-ce que des actions sont entreprises pour améliorer leur	- Management participatif - Team building	- Événements sportifs - Formations - Diversité des origines - Respect des conventions de l'Organisation Internationale du Travail et de <i>Business Social</i>	- Formations : Collibri foundation - Respect du code de conduite <i>Business Social Compliance Initiative</i> - Régime alimentaire équilibré	- Formation : Talent@Lidl - Assistance psychologique - Respect du code de conduite BSCI - Élu <i>Top Employer</i> en 2019 et 2020	- Formation : école des Leaders - Transparence sur le salaire	- Aucune indication

bien-être au travail ?		<i>Compliance Initiative</i>	- 8^{ème} employeur le plus attractif (Randstad) - Louer des bureaux proches du domicile	- Suspension mails entre 8 et 17h - Collaboration avec start-up enVie - Vélos à disposition		
Relation avec les clients Quelles sont les actions entreprises pour améliorer l'expérience du client ? Peut-on parler de proximité avec le client ou au contraire ?	- Brunch - Journée découverte-producteurs	- Plateformes pour donner son avis - Atelier cuisine avec enfants - Application MyDelhaize + carte SuperPlus - Conseils recette	- Alignement des prix - Colruyt Group Academy (ateliers) - Expérience client sur place : wifi, dégustation - Collect & go - Application MyColruyt + carte Xtra - Journée découverte - Conseils recette	- Action de fin d'années - Application MyLidl - Conseils recette	- Semaine de la Transition - Développement du 5.5.5 client - Application Carrefour - Conseils recette	- Journée découverte - Ristourne de fidélité - Conseils recette
Relation avec les producteurs/fournisseurs Comment l'enseigne sélectionne ses producteurs ? Des informations sur ces producteurs sont-elles à la	- Immersion dans leur atelier - Informations partenaires locaux (site web et sur place) - Démonstrations	- Indication siège social sur le site web (lieu de déclaration d'entreprise) - Aide humanitaire - Indication via le label Fairtrade et UTZ	- Achat d'hectares confié à un agriculteur bio - Informations sur les partenariats - <i>SmartSpoter Promo Compliance Award</i>	- Audit « Ecovadis » - Adhésion à <i>Supply Chain Initiative</i> - Consultance chez les fournisseurs - Pas indication de l'origine	- Semaine de la Transition - Accompagnement producteurs - Pas indication de l'origine pour chaque produit	- Informations sur les partenaires locaux (site web et sur place) - Indication de l'origine de chaque produit

disposition du client ?	« Vis ma vie » - Indication via le label Fairtrade - Indication de l'origine de chaque produit	- Pas indication de l'origine pour chaque produit	- Pas indication de l'origine pour chaque produit	pour chaque produit		
Environnement						
Produits labellisés Informations données à travers la présence de labels	- Différents labels : Fairtrade, Nature Progress, Promag, Biogarantie, Nature & Progrès, Iris Bio, Agriculture biologique - Produits pas tous labellisés mais producteurs respectent les normes bio	- Différents labels : Fairtrade, Label Rouge, UTZ, Rainforest Alliance, Agriculture biologique	- Différents labels : Fairtrade, UTZ, Rainforest, Alliance, FSC, ASC, MSC, Ecocert, TUV Austria, Der Blue Engel, RSPO, Agriculture biologique	- Différents labels : Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, MSC, ASC, Lait de pâturage, PEFC, FSC, Agriculture biologique	- Fairtrade, Label Rouge, ASC, Pêche durable, Agriculture biologique	- Différents labels : Fairtrade, agriculture biologique (bio certisys)
Actions environnementales Quels sont les moyens mis en place pour contribuer	- Chauffage par la centrale de production de froid - Panneaux photovoltaïques	- Lion's Footprint - Banques alimentaires - Projets absorbeurs carbone - Électricité verte, panneaux solaires	- Programme « pas à pas » - Lampe led (80%) - Charrettes réfrigérées - Déchets triés et recyclés + Ilots à	- Initiative « Bon Appétit, Zéro Gaspi » - Banques alimentaires - Systèmes circulaires, énergie	- Programme « Act for food » - Banques alimentaires - Création comité d'orientation alimentaire - Pas de vrac	- Premier magasin à avoir reçu le label Biogarantie - Contrôlé par Certysis - Partie vrac

significativement ?		- Potager urbain (Bruxelles) - Partie vrac	- déchets sur parking - Étiquettes électroniques - Banques alimentaires - Partenariat EIT Food - Participation dans la mise en place d'éoliennes	- renouvelables, panneaux solaires - Triage - Bâtiment respectant la norme « BREEAM » - Récupération chaleur des unités frigorifiques - Admission « Sciences Based Targets Initiative » - Partie Vrac		
Emballage Quels types d'emballage ? Comment les magasins diminuent cette utilisation et incitent également les consommateurs à reproduire les actions ?	- Utilisation papier recyclable + bocal - Produits avec 50% de plastique recyclé	- Sac en coton et en carton recyclables - Ravier transparent 100% recyclé - Écoulement du stocks des sacs plastiques - Utilisation plastique → éviter gaspillage	- Certains plastiques et cartons 100% recyclables - Sacs biodégradables - Aucun sac de course en plastique - Plus d'autocollants sur les fruits et légumes	- Emballages (plastiques, cartons) recyclés et certifiés - Adhésion à <i>Reset Plastic</i>	- 96% des emballages recyclables (leur propre marque) - Écoulement du stocks des sacs plastiques - Filets en cellulose - Utilisation plastique → éviter gaspillage	- Pas spécialement d'emballages plastiques - Carton recyclable
Indication du pays d'origine Est-ce que l'enseigne est	- Oui même si c'est à l'étranger	- Information de l'origine du producteur sur le site web mais pas	- Information de l'origine du producteur sur le site web mais pas	- 5 centres de distribution : diminution des kms	- Information de l'origine du producteur sur le site web mais pas	- Pas toujours d'indication

transparente quant à l'origine du produit, le transport utilisé ainsi que le nombre de kilomètres parcourus pour finir dans les rayons ?	- Pas d'indication lorsque l'achat s'est fait auprès d'un grossiste - Producteurs viennent apporter leur marchandise sur place	toujours (attention origine du grossiste/fournisseur) - Pas d'indication sur le nombre de kms parcourus - Vélos cargos - Camions au gaz naturel - Producteur local amène sur place	toujours (attention origine du grossiste/fournisseur) - Le pays d'origine est rarement indiqué - Approvisionnement via camions, bateaux, trains	- Parfois indication de l'adresse de production	toujours (attention origine du grossiste/fournisseur) - Blockchain alimentaire	
Respect des animaux Le produit indique-t-il le moyen de captivité et de traitement ?	- Étiquette « Porc sur paille – Équitement bon » - Vegan	- 120 produits veggie et vegan	- Audits sur les abattoirs partenaires	- Label meilleure vie, végétarien et vegan - Prix Corporate4Animal en 2015	- Choix de poissons certifiés pêche et aquaculture responsable - Ambitions pour leur propre marque : supprimer OGM et traitements antibiotiques	- Produits végétariens et vegan
Santé						
Indication bienfaits Le produit contribue-t-il à une meilleure santé ?	- Description des propriétés médicales sur certains produits	- Nutri-Score - Soutien campagne nationale « Think pink »	- Programme pour préparer des repas sains	- Campagnes annuelles : livre, semaine des diététiciens	- Nutri-Score	- Produits divers : sans gluten, ceux ayant du diabète etc.
Nutritionnel						

Indication bienfaits nutritionnels Quels sont les indicateurs ?	- Pas de comparaison - Indication des allergènes	- Détails ingrédients sur le site web + packaging - Pas de comparaison - Indication Nutri-Score (40% des produits sont classés A ou B) - Indication des ingrédients et allergènes	- Détails ingrédients sur le site web + packaging - Indication Nutri-Score - Indication des ingrédients et allergènes - Indication des apports nutritionnels (pas toujours)	- Détails ingrédients sur le site web + packaging - Indication des ingrédients et allergènes	- Détails ingrédients sur le site web + packaging - Indication Nutri-Score - Indication, par exemple, sans colorant, sans exhausteurs de goûts	- Pas d'indication
Économique						
Bénéficiaire, nombres d'intermédiaires La vente du produit contribuera-t-elle à l'économie locale de manière équitable ?	- Producteur local qui en bénéficie - Le producteur amène directement dans le magasin d'ici SAUF grossiste	- Pas d'indication sur le bénéficiaire de la vente - Pas d'informations sur le nombre d'intermédiaires	- Prix fixe, évalué chaque année - Pas d'indication sur le bénéficiaire de la vente (sauf quand c'est belge) - Pas d'informations sur le nombre d'intermédiaires	- Pas d'indication sur le bénéficiaire de la vente - Pas d'informations sur le nombre d'intermédiaires	- Pas d'indication sur le bénéficiaire de la vente - Pas d'informations sur le nombre d'intermédiaires	- Pas d'indication sur le bénéficiaire de la vente - Pas d'informations sur le nombre d'intermédiaires

Annexe 2 : Questionnaire

Bonjour,

Je m'appelle Laura Tang et je suis en 2^{ème} année de Master en Sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur les habitudes d'achat des ménages de produits alimentaires. Afin de répondre au questionnaire, aucun prérequis n'est nécessaire. Durant l'enquête, je vous demanderai simplement de réfléchir à la dernière enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) pour faire vos courses alimentaires et ensuite de répondre aux questions qui s'y rapportent.

Afin de répondre à ce questionnaire, il faut impérativement avoir plus de 18 ans.

L'enquête devrait durer... minutes. Vos réponses resteront totalement anonymes. Elles ne seront utilisées que dans le cadre de mon analyse. Il est très important de répondre au questionnaire en entier.

Merci d'avance pour votre aide. Je vous serai très reconnaissante de contribuer à la réalisation de mon mémoire. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à m'envoyer un message à cette adresse mail : laura.tang@student.unamur.be

Dans ce questionnaire, je vais vous parler des courses alimentaires. Par courses alimentaires, nous entendons ce que vous achetez dans les supermarchés de proximité, les supermarchés et hypermarchés.

Question 1 : De manière générale, à quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires ? Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]

- ☐ Tous les jours ou presque
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ 2 à 3 fois par mois
- ☐ 1 fois par mois
- ☐ 1 fois tous les 2 mois
- ☐ 2 à 3 fois par an
- ☐ 1 fois par an
- ☐ Moins d'1 fois par an
- ☐ Jamais

Question 2 : De manière générale, quel budget dépensez-vous globalement par mois pour vos courses alimentaires ? Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]

- ☐ 0 – 99€, soit environ 0 à 24€ par semaine
- ☐ 100 – 199€, soit environ 25 à 49€ par semaine
- ☐ 200 – 299€, soit environ 50 à 74€ par semaine
- ☐ 300 – 399€, soit environ 75 à 99€ par semaine
- ☐ 400 – 499€, soit environ 100 à 124€ par semaine

- 500 – 599€, soit environ 125 à 149€ par semaine
- 600 – 699€, soit environ 150 à 174€ par semaine
- 700 – 799€, soit environ 175 à 199€ par semaine
- 800 – 899€, soit environ 200 à 224€ par semaine
- 900 – 999€, soit environ 225 à 249€ par semaine
- 1000 – 1099€, soit environ 250 à 274€ par semaine
- 1100 – 1199€, soit environ 275 à 299€ par semaine
- 1200 – 1299€, soit environ 300 à 324€ par semaine
- 1300 – 1399€, soit environ 325 à 349€ par semaine
- 1400 – 1499€, soit environ 350 à 374€ par semaine
- 1500 – 1599€, soit environ 375 à 399€ par semaine
- 1600€ ou plus, soit environ 400€ ou plus par semaine

**Question 3 : Quelle est la dernière enseigne dans laquelle vous avez fait vos courses ?
Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]**

○ AD Delhaize ○ Aldi ○ Bio Cap ○ Bio Planet ○ Carrefour express ○ Carrefour hypermarché ○ Carrefour market ○ Colruyt ○ Cora ○ Delhaize Supermarché ○ D'ici	○ Intermarché ○ Leader Price ○ Lidl ○ Louis Delhaize ○ Match ○ Okay ○ Paysans-Artisans ○ Proxy Delhaize ○ Smatch ○ Spar ○ Autre : (Veuillez préciser)
--	---

Afin de répondre aux questions qui vont suivre, j'aimerais que vous pensiez à l'enseigne que vous venez de sélectionner.

Question 4: À quelle fréquence faites-vous vos courses dans cette enseigne ? Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]

- Tous les jours ou presque
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les 2 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois par an
- Moins d'1 fois par an

Question 5: En moyenne, combien dépensez-vous à chaque fois que vous vous rendez dans cette enseigne ? [Un seul choix possible]

- ☐ 0 – 24€
- ☐ 25 – 49€
- ☐ 50 – 74€
- ☐ 75 – 99€
- ☐ 100 – 124€
- ☐ 125 – 149€
- ☐ 150 – 174€
- ☐ 175 – 199€
- ☐ 200 – 224€
- ☐ 225 – 249€
- ☐ 250 – 274€
- ☐ 275 – 299€
- ☐ 300 – 324€
- ☐ 325 – 349€
- ☐ 350 – 374€
- ☐ 375 – 399€
- ☐ 400€ ou plus

Les questions suivantes concernent les **produits bio**. Par produit bio, nous entendons un aliment issu d'une production ou d'une agriculture n'utilisant aucun ou très peu de produits chimiques. La production d'un produit bio doit respecter plusieurs procédures certifiées.

[ou Les questions suivantes concernent les **produits locaux**. Par produit local, nous entendons un aliment produit dans un lieu proche du lieu de résidence du consommateur, avec peu d'intervenants entre le consommateur et le producteur.]

[ou Les questions suivantes concernent les **produits équitables**. Par produit équitable, nous entendons un produit qui assure que son producteur est rémunéré à sa juste valeur pour couvrir ses frais. De cette manière, le consommateur est assuré d'acheter un produit respectant les normes/règles du commerce équitable allant de la production à la commercialisation.]

Question 6 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
6.1 (Nom de l'enseigne choisie) me donne un sentiment de confiance concernant les produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 J'ai confiance en (Nom de l'enseigne choisie) concernant les produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 (Nom de l'enseigne choisie) me donne une impression de confiance concernant les produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 7 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
7.1 Les produits bio [ou locaux ou équitables] de (Nom de l'enseigne choisie) m'apportent de la sécurité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 J'ai confiance dans la qualité des produits bio [ou locaux ou équitables] de (Nom de l'enseigne choisie)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 Acheter des produits bio [ou locaux ou équitables] dans (Nom de l'enseigne choisie), c'est une garantie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7.4 (Nom de l'enseigne choisie) est sincère vis-à-vis des produits bio [ou locaux ou équitables] qu'elle vend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.5 (Nom de l'enseigne choisie) est honnête vis-à-vis des produits bio [ou locaux ou équitables] mis en vente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.6 (Nom de l'enseigne choisie) montre de l'intérêt quant à la vente de produits bio [ou locaux ou équitables]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.7 Dans mon intérêt, je pense que (Nom de l'enseigne choisie) renouvelle ses produits bio [ou locaux ou équitables] pour tenir compte des progrès de la recherche	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.8 Dans mon intérêt, je pense que (Nom de l'enseigne choisie) cherche continuellement à améliorer son offre de produits bio [ou locaux ou équitables]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.9 (Nom de l'enseigne choisie) veut comprendre mes besoins et mes préférences en termes de produits bio [ou locaux ou équitables]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 8 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
8.1 (Nom de l'enseigne choisie) fournit des informations sur les produits bio [ou locaux ou équitables] aussi vraies que possible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.2. (Nom de l'enseigne choisie) fournit des informations sur les produits bio [ou locaux ou équitables] aussi honnêtement que possible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 (Nom de l'enseigne choisie) est compétente pour vendre des produits bio [ou locaux ou équitables]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.4 (Nom de l'enseigne choisie) a une grande expérience dans la vente de produits bio [ou locaux ou équitables]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.5 (Nom de l'enseigne choisie) est un expert dans la vente de produits bio [ou locaux ou équitables]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.6 En termes de produits bio [ou locaux ou équitables], (Nom de l'enseigne choisie) a une très bonne réputation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.7 En termes de produits bio [ou locaux ou équitables], (Nom de l'enseigne choisie) a une meilleure image que ses concurrents	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 9 : En considérant votre budget alimentaire, quelle est la part que vous consacrez aux produits bios [ou locaux ou équitables]?

- Entre 0 – 10% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 11 – 20% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 21 – 30% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 31 – 40% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 41 – 50% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 51 – 60% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 61 – 70% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 71 – 80% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 81 – 90% de mon budget total en achats alimentaires
- Entre 91– 100% de mon budget total en achats alimentaires

Oubliez à présent les produits bio [ou locaux ou équitables] et considérez l'enseigne dans son ensemble !

Question 10 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
10.1 De manière générale, (Nom de l'enseigne choisie) me donne un sentiment de confiance	○	○	○	○	○	○	○
9.2 De manière générale, j'ai confiance en (Nom de l'enseigne choisie)	○	○	○	○	○	○	○
9.3 De manière générale, (Nom de l'enseigne choisie) me donne une impression de confiance	○	○	○	○	○	○	○

Question 11 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
10.1 Je continuerai à acheter chez (Nom de l'enseigne choisie) dans le futur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.2 Mes achats auprès de (Nom de l'enseigne choisie) me rendent satisfait(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.3 J'en ai pour mon argent lorsque j'achète chez (Nom de l'enseigne choisie)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.4 Être client de (Nom de l'enseigne choisie) me rend heureux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.5 Je discute activement de (Nom de l'enseigne choisie) sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.6 J'aime parler de mon expérience de (Nom de l'enseigne choisie) avec d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.7 Je discute des avantages que je retire de (Nom de l'enseigne choisie) avec d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.8 J'ai le sentiment de faire partie de (Nom de l'enseigne choisie) et j'en parle dans mes conversations	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.9 Je fournis à (Nom de l'enseigne choisie) des informations sur mes expériences	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.10 Je fais des suggestions ou des commentaires à (Nom de l'enseigne choisie) pour	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

améliorer ses performances							
10.11 Je fais des suggestions ou des commentaires à (Nom de l'enseigne choisie) à propos des nouveaux produits qu'elle propose	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.12 Je fais des suggestions ou des commentaires à (Nom de l'enseigne choisie) pour l'aider à développer de nouveaux produits	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.13 Je fais la promotion de (Nom de l'enseigne choisie)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.14 Mon expérience chez (Nom de l'enseigne choisie) m'encourage à tenter de convaincre mes proches pour qu'ils fréquentent cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.15 J'aime recommander (Nom de l'enseigne choisie) à mes amis et à mon entourage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.16 Étant donné que je suis client(e), je recommande (Nom de l'enseigne choisie) à mes amis et à ma famille pour qu'ils en profitent également	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 12 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
11.1 Je suis satisfait(e) de (Nom de l'enseigne choisie)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.2 J'estime que fréquenter (Nom de l'enseigne choisie) est une bonne idée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.3 J'estime que je fais le bon choix en choisissant (Nom de l'enseigne choisie)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Courage, c'est bientôt la fin du questionnaire ! Encore merci pour votre temps !

Question 13 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
12.1 Les produits alimentaires comptent beaucoup pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.2 J'accorde une importance particulière aux produits alimentaires	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.3 J'aime particulièrement parler des produits alimentaires	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.4 On peut dire que les produits alimentaires m'intéressent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.5 Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits alimentaires	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.6 Le seul fait de me renseigner sur les produits alimentaires est un plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 14 : 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 du tout d'accord 1						Tout à fait d'accord 7
13.1 Je privilégie l'achat de produit ayant un label écologique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur l'alimentation durable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent l'alimentation durable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.4 J'achète des produits du commerce équitable par	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

solidarité envers les producteurs							
13.5 J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales et humanitaires	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.6 Quand j'ai le choix entre un produit national et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit national	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.7 J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.8 J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.9 J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.10 Je limite ma consommation alimentaire à ce dont j'ai vraiment besoin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.11 Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.12 Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 15 : Vous êtes... [Un seul choix possible]

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

Question 16 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]

- ☐ 18-19 ans
- ☐ 20-24 ans
- ☐ 25-29 ans
- ☐ 30-34 ans
- ☐ 35-39 ans
- ☐ 40-44 ans
- ☐ 45-49 ans
- ☐ 50-54 ans
- ☐ 55-59 ans
- ☐ 60-64 ans
- ☐ 65-69 ans
- ☐ 70-74 ans
- ☐ 75 ans et plus

Question 17 : Quel est le dernier diplôme que vous ayez obtenu ? Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire inférieur
- ☐ Secondaire supérieur
- ☐ Supérieur de type court (graduat, bachelier)
- ☐ Supérieur de type long (licence, maîtrise, master)
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre (veuillez préciser) :

Question 18 : Quelle est votre profession ? Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]

- ☐ Cadre
- ☐ Chercheur(se) d'emploi (Si oui, veuillez préciser la profession :)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Indépendant(e)
- ☐ Ouvrier(ère)
- ☐ Pensionné(e) (Si oui, veuillez préciser la profession :)
- ☐ Personne au foyer
- ☐ Profession libérale (médecin, avocat, notaire, etc.)

- Autre (veuillez préciser) :

Question 19 : Veuillez indiquer la composition de votre ménage ? Veuillez cocher parmi les propositions suivantes : [Un seul choix possible]

*Un ménage est un ensemble de personnes vivant sous le même toit de manière régulière, vous compris.

- Couple sans enfant
- Couple avec 1 enfant
- Couple avec 2 enfants
- Couple avec 3 enfants
- Couple avec 4 enfants
- Couple avec 5 enfants ou plus
- Personne seule
- Personne seule avec 1 enfant
- Personne seule avec 2 enfants
- Personne seule avec 3 enfants
- Personne seule avec 4 enfants
- Personne seule avec 5 enfants ou plus

Je vous remercie pour votre participation à mon enquête. Afin de m'aider davantage à mener une enquête de qualité, pourriez-vous envoyer ce questionnaire à une ou plusieurs personnes de votre entourage qui fréquentent d'autres magasins que celui que vous avez visité.

Annexe 3 : Récapitulatif des fréquences et budgets des différents échantillons

Annexe 3 : Récapitulatif des fréquences et budgets des différents échantillons

	<i>Échantillon des produits locaux</i> <i>113 répondants</i>	<i>Échantillon des produits bio</i> <i>110 répondants</i>	<i>Échantillon des produits équitables</i> <i>107 répondants</i>	<i>Échantillon total</i> <i>330 répondants</i>
Fréquence totale				
<i>Tous les jours ou presque</i>	11 9,7%	5 4,5%	5 4,7%	21 6,4%
<i>2 à 3 fois par semaine</i>	35 31%	43 39,1%	35 32,7%	113 34%
<i>1 fois par semaine</i>	48 42,5%	50 45,5%	49 45,8%	147 44,5%
<i>2 à 3 fois par mois</i>	15 13,3%	9 8,2%	17 15,9%	41 12,4%
<i>1 fois par mois</i>	4 3,5%	3 2,7%	1 0,9%	8 2,4%
<i>1 fois tous les 2 mois</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
<i>2 à 3 fois par an</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
<i>1 fois par an</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
<i>Moins d'1 fois par an</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Budget total				
<i>0-99€, soit environ 0 à 24€ par semaine</i>	5 4,4%	3 2,7%	3 2,8%	11 3,3%
<i>100-199€, soit environ 25 à 49€ par semaine</i>	15 13,3%	8 7,3%	14 13,1%	37 11,2%
<i>200-299€, soit environ 50 à 74€ par semaine</i>	15 13,3%	23 20,9%	14 13,1%	52 15,8%
<i>300-399€, soit environ 75 à 99€ par semaine</i>	18 15,9%	21 19,1%	14 13,1%	53 16,1%

Annexe 3 : Récapitulatif des fréquences et budgets des différents échantillons

<i>400-499€, soit environ 100 à 124€ par semaine</i>	20 17,7%	16 14,5%	17 15,9%	53 16,1%
<i>500-599€, soit environ 125 à 149€ par semaine</i>	12 10,6%	13 11,8%	14 13,1%	39 11,8%
<i>600-699€, soit environ 150 à 174€ par semaine</i>	12 10,6%	5 4,5%	7 6,5%	24 7,3%
<i>700-799€, soit environ 175 à 199€ par semaine</i>	7 6,2%	6 5,5%	5 4,7%	18 5,5%
<i>800-899€, soit environ 200 à 224€ par semaine</i>	2 1,8%	6 5,5%	8 7,5%	16 4,8%
<i>900-999€, soit environ 225 à 249€ par semaine</i>	0 0%	4 3,6%	5 4,7%	9 2,7%
<i>1000-1099€, soit environ 250 à 274€ par semaine</i>	4 3,5%	2 1,8%	3 2,8%	9 2,7%
<i>1100-1199€, soit environ 275 à 299€ par semaine</i>	1 0,9%	2 1,8%	0 0%	3 0,9%
<i>1200-1299€, soit environ 300 à 324€ par semaine</i>	1 0,9%	0 0%	2 1,9%	3 0,9%
<i>1300-1399€, soit environ 325 à 349€ par semaine</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
<i>1400-1499€, soit environ 350 à 374€ par semaine</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
<i>1500-1599€, soit environ 375 à 399€ par semaine</i>	1 0,9%	0 0%	0 0%	1 0,3%
<i>1600€ ou plus, soit environ 400€ ou plus par semaine</i>	0 0%	1 0,9%	1 0,9%	2 0,6%
Fréquence de l'enseigne choisie				
<i>Tous les jours ou presque</i>	6 5,3%	2 1,8%	3 2,8%	11 3,3%
<i>2 à 3 fois par semaine</i>	23 20,4%	27 24,5%	19 17,8%	69 20,9%
<i>1 fois par semaine</i>	45 39,8%	50 45,5%	51 47,7%	146 44,2%

Annexe 3 : Récapitulatif des fréquences et budgets des différents échantillons

<i>2 à 3 fois par mois</i>	25 22,1%	17 15,5%	18 16,8%	60 18,2%
<i>1 fois par mois</i>	13 11,5%	12 10,9%	12 11,2%	37 11,2%
<i>1 fois tous les 2 mois</i>	1 0,9%	0 0%	3 2,8%	4 1,2%
<i>2 à 3 fois par an</i>	0 0%	1 0,9%	0 0%	1 0,3%
<i>1 fois par an</i>	0 0%	1 0,9%	1 0,9%	2 0,6%
<i>Moins d'1 fois par an</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Budget de l'enseigne choisie				
<i>0-24€</i>	10 8,8%	7 6,4%	7 6,5%	24 7,3%
<i>25-49€</i>	16 14,2%	18 16,4%	17 15,9%	51 15,5%
<i>50-74€</i>	23 20,4%	18 16,4%	23 21,5%	64 19,4%
<i>75-99€</i>	18 15,9%	20 18,2%	13 12,1%	51 15,5%
<i>100-24€</i>	13 11,5%	15 13,6%	15 14%	43 13%
<i>125-149€</i>	10 8,8%	11 10%	11 10,3%	32 9,7%
<i>150-174€</i>	10 8,8%	5 4,5%	6 5,6%	21 6,4%
<i>175-199€</i>	2 1,8%	6 5,5%	5 4,7%	13 3,9%
<i>200-224€</i>	5 4,4%	3 2,7%	3 2,8%	11 3,3%
<i>225-249€</i>	0	3	2	5

Annexe 3 : Récapitulatif des fréquences et budgets des différents échantillons

	0%	2,7%	1,9%	1,5%
<i>250-274€</i>	2 1,8%	0 0%	3 2,8%	5 1,5%
<i>275-299€</i>	1 0,9%	1 0,9%	1 0,9%	3 0,9%
<i>300-324€</i>	2 1,8%	0 0%	0 0%	2 0,6%
<i>325-349€</i>	0 0%	1 0,9%	1 0,9%	2 0,6%
<i>350-374€</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
<i>375-399€</i>	0 0%	1 0,9%	0 0%	1 0,3%
<i>400€ ou plus</i>	1 0,9%	1 0,9%	0 0%	2 0,6%

Annexe 4 : Analyses factorielles

1. Analyse factorielle de l'échantillon total

a) Confiance spécifique

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance1	0.83038221	0.85709880
Confiance2	0.87837806	0.91049461
Confiance3	0.86506270	0.89394163

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance1	0.95420
Confiance2	0.94548
Confiance3	0.92580

Alpha de Cronbach :

F1	0.964889
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance spécifique se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le coefficient alpha nous indique dans quelle mesure un ensemble d'éléments est étroitement lié en tant que groupe. Les deux sortes d'alpha sont quasiment similaires et donc extrêmement proches l'un de l'autre. Dans notre cas, l'alpha s'élève à 0,96, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

b) Les antécédents de la confiance (intégrité, crédibilité, bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Crédibilité1	0.70810496	0.67498621
Crédibilité2	0.78429739	0.79730012
Crédibilité3	0.73910044	0.75859947
Intégrité1	0.89701848	0.86992954
Intégrité2	0.88803981	0.85842866
Bienveillance1	0.74039036	0.78820717
Bienveillance2	0.77006125	0.82281274
Bienveillance3	0.71023855	0.75475638

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Crédibilité1	0.75035	0.33461
Crédibilité2	0.83043	0.32815
Crédibilité3	0.80537	0.33162
Intégrité1	0.86110	0.35838
Intégrité2	0.86023	0.34414
Bienveillance1	0.34677	0.81729
Bienveillance2	0.35648	0.83411
Bienveillance3	0.31487	0.80970

Alpha de Cronbach :

F1	0.948147
F2	0.927872

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. L'item « Intégrité3 » ne respectait pas une des trois conditions pour être gardé dans l'échelle. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce troisième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la crédibilité et à l'intégrité tandis que le deuxième facteur est composé de la bienveillance. En effet, les items de la crédibilité et de l'intégrité sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

c) Les antécédents de la confiance (crédibilité et bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Crédibilité1	0.70523344	0.75934787
Crédibilité2	0.74111854	0.80127708
Crédibilité3	0.66713673	0.71508153
Bienveillance1	0.73902268	0.78778132
Bienveillance2	0.76803281	0.82189584
Bienveillance3	0.70771408	0.75415493

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Crédibilité1	0.31241	0.81348
Crédibilité2	0.32964	0.83224
Crédibilité3	0.34679	0.77125
Bienveillance1	0.81912	0.34180
Bienveillance2	0.83480	0.35355
Bienveillance3	0.81055	0.31171

Alpha de Cronbach :

F1	0.927872
F2	0.915500

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. Cependant, nous voulions tester une échelle de mesure des antécédents de la confiance en excluant les items de l'intégrité. Dans ce cas, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Les antécédents de la confiance sont bien composés de deux sous-dimensions et chacune mesure un construit unidimensionnel. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

Au final, nous décidons de garder l'échelle de mesure contenant les items de l'intégrité, car les résultats sont quasiment similaires.

d) La crédibilité (expertise, réputation et fiabilité)

Communalités :

	Initiale	Finale
Expertise2	0.89014041	0.81135977
Expertise3	0.85337035	0.85468633
Réputation1	0.89465040	0.83749394
Réputation 2	0.93589756	0.65658259
Fiabilité1	0.76104860	0.83588194
Fiabilité2	0.77681617	0.85177330

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Expertise2	0.81729	0.37868
Expertise3	0.86152	0.33537
Réputation1	0.82945	0.38667
Réputation2	0.74378	0.32151
Fiabilité1	0.34570	0.84639
Fiabilité2	0.38798	0.83740

Alpha de Cronbach :

F1	0.940036
F2	0.940087

L'échelle de mesure de la crédibilité se compose de trois dimensions avec sept items au total. L'item « Expertise1 » ne respectait pas une des trois conditions pour être gardé dans l'échelle. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce troisième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à l'expertise et à la réputation et le deuxième facteur à la fiabilité. En effet, les items de l'expertise et de la réputation sont confondus. Nous pouvons supposer que lorsqu'une enseigne est perçue comme expert et disposant d'une grande expérience, cela équivaut à leur accorder une meilleure image que les concurrents ainsi qu'une bonne réputation. On suppose donc que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

e) Confiance générale envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance_gén1	0.87995462	0.89951998
Confiance_gén 2	0.74136127	0.93763832
Confiance_gén 3	0.78469213	0.91839803

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance_gén 1	0.96832
Confiance_gén 2	0.95833
Confiance_gén 3	0.94843

Alpha de Cronbach :

F1	0.974829
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance générale envers l'enseigne se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,97, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

f) Engagement (référence, influence, connaissance et achat)

Communalités :

	Initiale	Finale
Référence1	0.70570740	0.70194341
Référence2	0.84248230	0.83567654
Référence3	0.88246321	0.89494154
Référence4	0.86801175	0.87275127
Influence2	0.76879363	0.73100417
Influence3	0.71478136	0.64731765
Connaissance1	0.65768638	0.66780226
Connaissance2	0.85448313	0.90123039
Connaissance3	0.80502692	0.83381301
Connaissance4	0.74971002	0.76771107
Achats1	0.67451589	0.74232881
Achats2	0.68448743	0.75357861

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Référence1	0.75982	0.31714	0.17642
Référence2	0.86992	0.19379	0.20337
Référence3	0.90339	0.17115	0.22256
Référence4	0.89142	0.12289	0.25105
Influence2	0.79849	0.27208	0.13927
Influence3	0.73325	0.27875	0.17879
Connaissance1	0.29291	0.76018	0.06428
Connaissance2	0.17903	0.92698	0.09947
Connaissance3	0.20869	0.88714	0.05700
Connaissance4	0.20198	0.85190	0.03432
Achat1	0.25218	0.07739	0.82021
Achat2	0.26985	0.06096	0.82283

Alpha de Cronbach :

F1	0.951327
F2	0.937314
F3	0.898542

L'échelle de mesure de l'engagement envers l'enseigne se compose de quatre dimensions avec seize items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Achat3, Achat4, Influence1, Influence4. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer quatre facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce quatrième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec trois facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la référence et l'influence, le deuxième facteur correspond à la

connaissance et le troisième facteur à l'achat. En effet, les items de la référence et de l'influence sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

g) Satisfaction envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Satisfaction1	0.73563852	0.76399675
Satisfaction2	0.86149797	0.90265367
Satisfaction3	0.84102336	0.87305382

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Satisfaction1	0.87407
Satisfaction2	0.95008
Satisfaction3	0.93437

Alpha de Cronbach :

F1	0.947425
----	----------

L'échelle de mesure de la satisfaction envers l'enseigne dans le secteur alimentaire se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. Nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,94, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

h) L'implication dans les produits alimentaires

Communalités :

	Initiale	Finale
Pertinence1	0.74866285	0.80350083
Pertinence2	0.74865580	0.80083459
Intérêt1	0.55891993	0.62799624
Attirance1	0.62578930	0.69350440
Attirance 2	0.57443410	0.65014084

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Pertinence1	0.3006	0.84448
Pertinence2	0.33406	0.83021
Intérêt1	0.74723	0.2639
Attirance1	0.7465	0.36911
Attirance 2	0.76508	0.25455

Alpha de Cronbach :

F1	0.866680
F2	0.920894

L'échelle de mesure de l'implication dans les produits alimentaires d'un consommateur se compose de trois dimensions avec six items au total. L'item « Intérêt2 » ne respectait pas une des trois conditions pour être gardé dans l'échelle. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, le logiciel SAS refuse de nous donner des résultats avec trois facteurs. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à l'intérêt et à l'attirance et le deuxième facteur à la pertinence. En effet, les items de l'intérêt et de l'attirance sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

i) Comportement éthique (politique, social, environnemental)

Communalités :

	Initiale	Finale
Politique1	0.60058354	0.62629008
Politique2	0.86435889	0.89141706
Politique3	0.87178357	0.90263687
Politique4	0.58221906	0.60276166
Social1	0.75775044	0.78702980
Social2	0.83305338	0.87179502
Social3	0.83674503	0.87242314
Environnemental2	0.48612037	0.56300205
Environnemental3	0.54745302	0.63576086

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Politique1	0.74610	0.16006	0.20977
Politique2	0.89081	0.22881	0.21337
Politique3	0.89041	0.26872	0.19391
Politique4	0.66111	0.28465	0.29097
Social1	0.34274	0.77716	0.25610
Social2	0.19129	0.88268	0.23681
Social3	0.24601	0.87047	0.23276
Environnemental2	0.19269	0.25987	0.67701
Environnemental3	0.33296	0.23987	0.68364

Alpha de Cronbach :

F1	0.921509
F2	0.944963
F3	0.797745

L'échelle de mesure du comportement éthique d'un consommateur se compose de trois dimensions avec douze items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Environnemental1, Politique5, Politique6. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Nous obtenons bien trois facteurs correspondants au nombre de construits. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond au comportement politique, le deuxième facteur correspond au comportement social et le troisième facteur au comportement environnemental. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

2. Analyse factorielle des produits bio

a) Confiance spécifique

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance1	0.80374729	0.82709636
Confiance2	0.88971148	0.92381294
Confiance3	0.86537337	0.89060789

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance1	0.96115
Confiance2	0.94372
Confiance3	0.90945

Alpha de Cronbach :

F1	0.961748
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance spécifique se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha s'élève à 0,96, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

b) Les antécédents de la confiance (intégrité, crédibilité, bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Credibilité1	0.76674905	0.74527638
Credibilité2	0.80524098	0.82508850
Credibilité3	0.82541101	0.84414284
Intérêt1	0.88250584	0.86982877
Intérêt2	0.88390669	0.86922753
Intérêt3	0.64355251	0.65846396
Bienveillance1	0.68861454	0.72053861
Bienveillance2	0.76881458	0.81893558
Bienveillance3	0.71822885	0.75814590

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Credibilité1	0.82535	0.25314
Credibilité2	0.83116	0.36643
Credibilité3	0.85921	0.32542
Intérêt1	0.84460	0.39557
Intérêt2	0.84443	0.39519
Intérêt3	0.35631	0.72905
Bienveillance1	0.32268	0.78512
Bienveillance2	0.30256	0.85287
Bienveillance3	0.30595	0.81519

Alpha de Cronbach :

F1	0.959546
F2	0.921956

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. Nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce troisième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la crédibilité et à l'intégrité et le deuxième facteur à la bienveillance. En effet, les items de la crédibilité et l'intégrité sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

c) Les antécédents de la confiance (crédibilité, bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Credibilité1	0.75254366	0.79987191
Credibilité2	0.74851351	0.79242420
Credibilité3	0.78214207	0.83155896
Bienveillance1	0.68221733	0.72741710
Bienveillance2	0.76022127	0.82343743
Bienveillance3	0.69160381	0.73665825

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Credibilité1	0.85298	0.26889
Credibilité2	0.80859	0.37231
Credibilité3	0.84897	0.33288
Bienveillance1	0.31331	0.79326
Bienveillance2	0.30251	0.85553
Bienveillance3	0.31461	0.79855

Alpha de Cronbach :

F1	0.935205
F2	0.921956

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. Cependant, nous voulions tester une échelle de mesure des antécédents de la confiance en excluant les items de l'intégrité. Dans ce cas, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Les antécédents de la confiance sont bien composés de deux sous-dimensions et chacune mesure un construit unidimensionnel. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

Au final, nous décidons de garder l'échelle de mesure contenant les items de l'intégrité, car les résultats sont quasiment similaires.

d) La crédibilité (expertise, réputation, fiabilité)

Communalités :

	Initiale	Finale
Expertise2	0.76959216	0.77866800
Expertise3	0.79527217	0.83807590
Réputation1	0.75762473	0.79819668
Réputation2	0.61909634	0.62701898
Fiabilité1	0.75436192	0.80153800
Fiabilité2	0.77777207	0.83012998

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Initiale	Finale
Expertise2	0.79583	0.38121
Expertise3	0.87401	0.27235
Réputation1	0.79892	0.39990
Réputation2	0.71755	0.33488
Fiabilité1	0.31226	0.83907
Fiabilité2	0.39130	0.82281

Alpha de Cronbach :

F1	0.926459
F2	0.925377

L'échelle de mesure de la crédibilité se compose de trois dimensions avec sept items au total. L'item « Expertise1 » ne respectait pas une des trois conditions pour être gardé dans l'échelle. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce troisième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à l'expertise et à la réputation et le deuxième facteur à la fiabilité. En effet, les items de l'expertise et de la réputation sont confondus. Nous pouvons supposer que lorsqu'une enseigne est perçue comme experte et disposant d'une grande expérience, cela équivaut à leur accorder une meilleure image que les concurrents ainsi qu'une bonne réputation. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

e) Confiance générale envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance_gén1	0.89719513	0.91780888
Confiance_gén 2	0.91231264	0.93575658
Confiance_gén 3	0.88717112	0.90716798

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance_gén 1	0.96735
Confiance_gén 2	0.95802
Confiance_gén 3	0.95245

Alpha de Cronbach :

F1	0.974913
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance générale envers l'enseigne se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,96, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

f) Engagement (référence, influence, connaissance et achat)

Communalités :

	Initiale	Finale
Référence2	0.85929693	0.82560205
Référence3	0.92939813	0.93814645
Référence4	0.91725251	0.92120446
Influence2	0.81106072	0.77355475
Influence3	0.78876289	0.74529546
Connaissance1	0.71018994	0.70719370
Connaissance2	0.86359265	0.90014275
Connaissance3	0.85226196	0.88064900
Connaissance4	0.72791157	0.73125234
Achat1	0.77942135	0.83018055
Achat2	0.76901765	0.81817675

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Référence2	0.86564	0.18686	0.20335
Référence3	0.92490	0.18533	0.21993
Référence4	0.92763	0.12503	0.21232
Influence2	0.76983	0.36877	0.21195
Influence3	0.79849	0.27208	0.13927
Connaissance1	0.22278	0.79859	0.14080
Connaissance2	0.16464	0.92670	0.11942
Connaissance3	0.19498	0.91726	0.03549
Connaissance4	0.20928	0.82898	-0.01564
Achats1	0.31027	0.10336	0.85043
Achats2	0.27070	0.05364	0.86141

Alpha de Cronbach :

F1	0.958211
F2	0.938419
F3	0.932233

L'échelle de mesure de l'engagement envers l'enseigne se compose de quatre dimensions avec seize items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Influence1, Influence4, Référence1, Achat3, Achat4. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer quatre facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce quatrième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec trois facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la référence et l'influence, le deuxième facteur correspond à la connaissance et le troisième facteur à l'achat. En effet, les items de la référence

et de l'influence sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

g) Satisfaction envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Satisfaction1	0.77809498	0.78872907
Satisfaction2	0.92662571	0.95471203
Satisfaction3	0.90660705	0.91843484

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Satisfaction1	0.88810
Satisfaction2	0.97709
Satisfaction3	0.95835

Alpha de Cronbach :

F1	0.960671
----	----------

L'échelle de mesure de la satisfaction envers l'enseigne se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. Nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,96, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

h) L'implication dans les produits alimentaires

Communalités :

	Initiale	Finale
Pertinence1	0.57253222	0.66459540
Pertinence2	0.57253222	0.66459540

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Pertinence1	0.81523
Pertinence2	0.81523

Alpha de Cronbach :

F1	0.860952
----	----------

L'échelle de mesure de l'implication dans les produits alimentaires d'un consommateur se compose de trois dimensions avec six items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions de l'analyse factorielle : Intérêt1, Intérêt2, Attirance1, Attirance2. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Il ne reste plus qu'un facteur correspondant à la dimension « pertinence », qui mesure bien un construit unidimensionnel. On remarque que les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach du facteur est supérieur à 0,7.

i) Comportement éthique (politique, social, environnemental)

Communalités :

	Initiale	Finale
Politique1	0.71904072	0.72895546
Politique2	0.89392165	0.92685594
Politique3	0.87233477	0.88560001
Social1	0.76181668	0.77789202
Social2	0.86469542	0.89933546
Social3	0.86667878	0.89558950
Environnemental2	0.54188978	0.61092595
Environnemental3	0.57530902	0.65293559

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Politique1	0.74610	0.16006	0.20977
Politique2	0.90743	0.20198	0.25026
Politique3	0.88004	0.24238	0.22888
Social1	0.32724	0.75911	0.30751
Social2	0.14994	0.91444	0.20163
Social3	0.24878	0.89319	0.18950
Environnemental2	0.19560	0.26002	0.71067
Environnemental3	0.29226	0.18810	0.72948

Alpha de Cronbach :

F1	0.944776
F2	0.945189
F3	0.813061

L'échelle de mesure du comportement éthique d'un consommateur se compose de trois dimensions avec douze items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Environnemental1, Politique4, Politique5, Politique6. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Nous obtenons bien trois facteurs correspondants au nombre de dimensions. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond au comportement politique, le deuxième facteur correspond au comportement social et le troisième facteur au comportement environnemental. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

3. Analyse factorielle de l'échantillon des produits locaux

a) Confiance spécifique

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance1	0.82657529	0.89396139
Confiance2	0.78752125	0.91327282
Confiance3	0.71379564	0.94724956

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance1	0.94550
Confiance2	0.95565
Confiance3	0.97327

Alpha de Cronbach :

F1	0.974690
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance spécifique se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,96, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

b) Les antécédents de la confiance (intégrité, crédibilité, bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Crédibilité3	0.68516050	0.69655043
Intégrité1	0.89602095	0.92182497
Intégrité2	0.89434767	0.91094314
Bienveillance1	0.77192228	0.80714954
Bienveillance2	0.80752468	0.84143669
Bienveillance3	0.79680569	0.82219187

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Crédibilité3	0.75576	0.35409
Intégrité1	0.88926	0.36200
Intégrité2	0.89480	0.33207
Bienveillance1	0.36243	0.82206
Bienveillance2	0.36919	0.83973
Bienveillance3	0.30988	0.85215

Alpha de Cronbach :

F1	0.941112
F2	0.938541

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions de l'analyse factorielle : Crédibilité2, Crédibilité1, Intégrité3. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce troisième facteur. En conséquence, nous continuerons l'analyse avec 2 facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la crédibilité et à l'intégrité et le deuxième facteur à la bienveillance. En effet, les items de la crédibilité et l'intégrité sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

c) Les antécédents de la confiance (crédibilité et bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Credibilité1	0.65873091	0.71476748
Credibilité2	0.71008846	0.77383079
Credibilité3	0.57753618	0.61411286
Bienveillance1	0.77041216	0.81019907
Bienveillance2	0.80338491	0.84256573
Bienveillance3	0.76775290	0.80808414

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Credibilité1	0.30875	0.78705
Credibilité2	0.31456	0.82151
Credibilité3	0.37483	0.68820
Bienveillance1	0.81703	0.37770
Bienveillance2	0.83289	0.38581
Bienveillance3	0.84432	0.30855

Alpha de Cronbach :

F1	0.938541
F2	0.884127

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. Cependant, nous voulions tester une échelle de mesure des antécédents de la confiance en excluant les items de l'intégrité. Dans ce cas, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

Au final, nous décidons de garder l'échelle de mesure contenant les items de l'intégrité, car les résultats sont quasiment similaires.

d) La crédibilité (expertise, réputation et fiabilité)

Communalités :

	Initiale	Finale
Expertise2	0.79410989	0.83811298
Expertise3	0.78983042	0.83361209
Réputation2	0.58065466	0.62353963
Fiabilité2	0.47273530	0.50836829

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Expertise2	0.91549
Expertise3	0.91302
Réputation2	0.78965
Fiabilité2	0.713

Alpha de Cronbach :

F1	0.905583
----	----------

L'échelle de mesure de la crédibilité se compose de trois dimensions avec sept items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions de l'analyse factorielle : Expertise1, Réputation1, Fiabilité1. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs, mais le logiciel SAS refuse de nous fournir des résultats avec trois facteurs. En conséquence, nous continuons l'analyse avec un facteur. On remarque que les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le facteur correspond à l'expertise, la réputation et à la fiabilité. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. L'alpha de Cronbach du facteur est supérieur à 0,9.

e) Confiance générale envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance_gén1	0.84540334	0.86804725
Confiance_gén 2	0.89482525	0.92156517
Confiance_gén 3	0.89135498	0.91711822

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance_gén 1	0.93169
Confiance_gén 2	0.95998
Confiance_gén 3	0.95766

Alpha de Cronbach :

F1	0.968851
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance générale d'une enseigne dans le secteur alimentaire se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,96, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

f) Engagement (référence, influence, connaissance et achat)

Communalités :

	Initiale	Finale
Référence1	0.81706641	0.83526205
Référence2	0.89110508	0.90674461
Référence3	0.89837279	0.92266649
Référence4	0.86205593	0.86676602
Influence2	0.67807217	0.67101425
Connaissance1	0.57367425	0.55053765
Connaissance2	0.82020644	0.86414289
Connaissance3	0.83042503	0.86756587
Connaissance4	0.76803127	0.77228430
Achat1	0.55815410	0.63350963
Achat2	0.59344474	0.67482333

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Référence1	0.85919	0.26938	0.15646
Référence2	0.90563	0.19407	0.22118
Référence3	0.92558	0.14489	0.21207
Référence4	0.88947	0.08294	0.26218
Influence2	0.75500	0.20726	0.24090
Connaissance1	0.28831	0.68197	0.04838
Connaissance2	0.09872	0.91766	0.11087
Connaissance3	0.10860	0.92080	0.08884
Connaissance4	0.17503	0.85993	0.04662
Achat1	0.26200	0.07993	0.74731
Achat2	0.27794	0.09091	0.76767

Alpha de Cronbach :

F1	0.967280
F2	0.920124
F3	0.844680

L'échelle de mesure de l'engagement envers l'enseigne se compose de quatre dimensions avec seize items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Achat3, Achat4, Influence1, Influence3, Influence4. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer quatre facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce quatrième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec trois facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la référence et l'influence, le deuxième facteur correspond à la connaissance et le troisième facteur à l'achat. En effet, les items de la référence

et de l'influence sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

g) Satisfaction envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Satisfaction1	0.67608740	0.71568639
Satisfaction2	0.78834647	0.83434391
Satisfaction3	0.80386157	0.85584411

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Satisfaction1	0.84598
Satisfaction2	0.91342
Satisfaction3	0.92512

Alpha de Cronbach :

F1	0.928901
----	----------

L'échelle de mesure de la satisfaction envers une enseigne dans le secteur alimentaire se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. Nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,92, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

h) L'implication dans les produits alimentaires

Communalités :

	Initiale	Finale
Pertinence1	0.84128605	0.87948396
Pertinence2	0.83434625	0.86747303
Intérêt3	0.50580639	0.55999523
Attirance1	0.65694837	0.71488126
Attirance2	0.61645140	0.69365138

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Pertinence1	0.34286	0.87289
Pertinence2	0.3484	0.86336
Intérêt1	0.70042	0.26345
Attirance1	0.74718	0.39572
Attirance2	0.78616	0.27497

Alpha de Cronbach :

F1	0.862573
F2	0.951670

L'échelle de mesure de l'implication dans les produits alimentaires d'un consommateur se compose de trois dimensions avec six items au total. L'item « Intérêt2 » ne respectait pas une des trois conditions pour être gardé dans l'échelle. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, le logiciel SAS refuse de nous fournir des résultats avec trois facteurs. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à l'intérêt et à l'attirance et le deuxième facteur à la pertinence. En effet, les items de l'intérêt et de l'attirance sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

i) Comportement éthique (politique, social, environnemental)

Communalités :

	Initiale	Finale
Politique1	0.59376007	0.61222800
Politique2	0.84614302	0.85756982
Politique3	0.87929643	0.91107608
Politique4	0.72635064	0.74558161
Social1	0.71714329	0.74734471
Social2	0.81738599	0.85860585
Social3	0.82694234	0.86071248
Environnemental2	0.49560374	0.57471129
Environnemental3	0.48589798	0.57053291

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Politique1	0.73970	0.12961	0.21971
Politique2	0.89255	0.16802	0.18080
Politique3	0.91695	0.22831	0.13475
Politique4	0.76500	0.32200	0.23807
Social1	0.30360	0.75774	0.28462
Social2	0.17251	0.89436	0.17021
Social3	0.21297	0.85343	0.29498
Environnemental2	0.15705	0.29073	0.68229
Environnemental3	0.27055	0.20693	0.67418

Alpha de Cronbach :

F1	0.930987
F2	0.933863
F3	0.777484

L'échelle de mesure du comportement éthique d'un consommateur se compose de trois dimensions avec 12 items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Environnemental1, Politique5, Politique6. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Nous obtenons bien trois facteurs correspondants au nombre de dimensions. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,6. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond au comportement politique, le deuxième facteur correspond au comportement social et le troisième facteur au comportement environnemental. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

4. Analyse factorielle de l'échantillon des produits équitables

a) Confiance spécifique

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance1	0.81977456	0.85168670
Confiance2	0.85877777	0.89845594
Confiance3	0.81320160	0.84478036

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance1	0.92287
Confiance2	0.94787
Confiance3	0.91912

Alpha de Cronbach :

F1	0.957275
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance spécifique se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,97, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

b) Les antécédents de la confiance (intégrité, crédibilité, bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Credibilité1	0.76428976	0.78907896
Credibilité2	0.81513240	0.86134504
Credibilité3	0.70733304	0.74280666
Intégrité2	0.67689267	0.70760909
Bienveillance1	0.77680752	0.82489374
Bienveillance2	0.77306718	0.81464939
Bienveillance3	0.68852750	0.72825489

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Credibilité1	0.81111	0.36219
Credibilité2	0.87280	0.31554
Credibilité3	0.79830	0.32485
Intégrité2	0.75270	0.37558
Bienveillance1	0.32853	0.84674
Bienveillance2	0.38681	0.81549
Bienveillance3	0.32320	0.78981

Alpha de Cronbach :

F1	0.934597
F2	0.926178

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions de l'analyse factorielle : Intégrité1, Intégrité3. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce troisième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la crédibilité et à l'intégrité et le deuxième facteur à la bienveillance. En effet, les items de la crédibilité et l'intégrité sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

c) Les antécédents de la confiance (crédibilité et bienveillance)

Communalités :

	Initiale	Finale
Credibilité1	0.76137366	0.79618855
Credibilité2	0.79750079	0.85004643
Credibilité3	0.69207545	0.72716611
Bienveillance1	0.77651332	0.82622169
Bienveillance2	0.77169340	0.81453884
Bienveillance3	0.68375331	0.72488991

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Cred1	0.81419	0.36508
Cred2	0.86335	0.32353
Cred3	0.78498	0.33313
Bienv1	0.32714	0.84806
Bienv2	0.38366	0.81691
Bienv3	0.31342	0.79162

Alpha de Cronbach :

F1	0.926025
F2	0.926178

L'échelle de mesure des antécédents de la confiance se compose de trois dimensions et neuf items au total. Cependant, nous voulions tester une échelle de mesure des antécédents de la confiance en excluant les items de l'intégrité. Dans ce cas, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,6. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

Au final, nous décidons de garder l'échelle de mesure contenant les items de l'intégrité, car les résultats sont quasiment similaires.

d) La crédibilité (expertise, réputation et fiabilité)

Communalités :

	Initiale	Finale
Expertise2	0.81070298	0.83697644
Expertise3	0.84579551	0.87962397
Réputation1	0.83653005	0.87302786
Repéputation2	0.68544818	0.70886588
Fiabilité1	0.78610831	0.82708649
Fiabilité2	0.81231890	0.85904040

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Expertise2	0.83288	0.37853
Expertise3	0.87284	0.34319
Repéputation1	0.86696	0.34845
Repéputation2	0.79499	0.27722
Fiabilité1	0.30763	0.85583
Fiabilité2	0.37090	0.84939

Alpha de Cronbach :

F1	0.951900
F2	0.938552

L'échelle de mesure de la crédibilité se compose de trois dimensions avec sept items au total. L'item « Expertise1 » ne respectait pas une des trois conditions pour être gardé dans l'échelle. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs, mais le logiciel SAS refuse de nous fournir des résultats avec trois facteurs. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à l'expertise et à la réputation et le deuxième facteur à la fiabilité. En effet, les items de l'expertise et de la réputation sont confondus. Nous pouvons supposer que lorsqu'une enseigne est perçue comme experte et disposant d'une grande expérience, cela équivaut à leur accorder une meilleure image que les concurrents ainsi qu'une bonne réputation. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

e) Confiance générale envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance_gén1	0.90728207	0.92135678
Confiance_gén 2	0.93793285	0.95743720
Confiance_gén 3	0.91496655	0.92927326

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance_gén 1	0.95987
Confiance_gén 2	0.97849
Confiance_gén 3	0.96399

Alpha de Cronbach :

F1	0.980580
----	----------

L'échelle de mesure de la confiance générale envers l'enseigne se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,98, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

f) Engagement (référence, influence, connaissance et achat)

Communalités :

	Initiale	Finale
Référence1	0.72672924	0.70592270
Référence2	0.77016714	0.76078996
Référence3	0.83313444	0.82793795
Référence4	0.87018953	0.88044130
Influence2	0.77683226	0.73958608
Influence3	0.75700488	0.67529960
Connaissance1	0.77802960	0.77909116
Connaissance2	0.90329208	0.93677298
Connaissance3	0.76341955	0.76288364
Connaissance4	0.85039097	0.87225581
Achat1	0.70683540	0.75035584
Achat2	0.75388148	0.81294309
Achat3	0.55174908	0.55918040

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Référence1	0.74246	0.29273	0.26265
Référence2	0.79958	0.25093	0.24185
Référence3	0.83374	0.23009	0.28261
Référence4	0.85329	0.20637	0.33127
Influence2	0.82484	0.23880	0.04685
Influence3	0.76323	0.27150	0.13807
Connaissance1	0.31420	0.82458	0.02102
Connaissance2	0.21933	0.93925	0.08050
Connaissance3	0.29645	0.81875	0.06817
Connaissance4	0.19931	0.90990	0.06788
Achats1	0.12819	0.07064	0.85378
Achats2	0.20893	0.05436	0.87541
Achats3	0.36276	0.03000	0.65321

Alpha de Cronbach :

F1	0.946089
F2	0.952295
F3	0.866005

L'échelle de mesure de l'engagement envers l'enseigne se compose de quatre dimensions avec seize items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Achat4, Influence1, Influence4. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer quatre facteurs. Cependant, aucun item n'était corrélé avec ce quatrième facteur. En conséquence, nous continuons l'analyse avec trois facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les

facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à la référence et l'influence, le deuxième facteur correspond à la connaissance et le troisième facteur à l'achat. En effet, les items de la référence et de l'influence sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

g) Satisfaction envers l'enseigne

Communalités :

	Initiale	Finale
Satisfaction1	0.77177220	0.79661159
Satisfaction2	0.87115693	0.91442182
Satisfaction3	0.82268617	0.84864433

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Satisfaction1	0.89253
Satisfaction2	0.95625
Satisfaction3	0.92122

Alpha de Cronbach :

F1	0.950737
----	----------

L'échelle de mesure de la satisfaction envers l'enseigne se compose de trois items. Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et le facteur sont supérieures à 0,5. Nous pouvons les garder dans l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0,95, ce qui implique que nous avons une excellente cohérence d'échelle.

h) L'implication dans les produits alimentaires

Communalités :

	Initiale	Finale
Pertinence1	0.74920958	0.80489430
Pertinence2	0.75592136	0.81126863
Intérêt1	0.61794488	0.68629122
Attirance1	0.59124081	0.65236212
Attirance 2	0.63753884	0.71640989

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Pertinence1	0.22983	0.86722
Pertinence2	0.27785	0.85678
Intérêt1	0.78853	0.25399
Attirance1	0.75050	0.29852
Attirance 2	0.82930	0.16932

Alpha de Cronbach :

F1	0.881704
F2	0.924490

L'échelle de mesure de l'implication dans les produits alimentaires d'un consommateur se compose de trois dimensions avec six items au total. L'item « Intérêt2 » ne respectait pas une des trois conditions pour être gardé dans l'échelle. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Ensuite, nous devons effectuer une analyse factorielle avec une rotation VARIMAX et imposer trois facteurs. Cependant, le logiciel SAS refuse de nous donner des résultats avec trois facteurs. En conséquence, nous continuons l'analyse avec deux facteurs. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond à l'intérêt et à l'attirance et le deuxième facteur à la pertinence. En effet, les items de l'intérêt et de l'attirance sont confondus. On suppose que les concepts sont assez proches pour les répondants. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7.

i) Comportement éthique (politique, social, environnemental)

Communalités :

	Initiale	Finale
Politique1	0.56617430	0.59073945
Politique2	0.86297399	0.88871988
Politique3	0.88035784	0.91740468
Politique4	0.56129131	0.56808406
Social1	0.81999495	0.85110874
Social2	0.83033471	0.86287836
Social3	0.84558095	0.88163436

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	Facteur 1	Facteur 2
Politique1	0.75475	0.14524
Politique2	0.87076	0.36125
Politique3	0.87818	0.38236
Politique4	0.65038	0.38091
Social1	0.38075	0.84032
Social2	0.27607	0.88694
Sociale	0.28698	0.89402

Alpha de Cronbach :

F1	0.912678
F2	0.954862

L'échelle de mesure du comportement éthique d'un consommateur se compose de trois dimensions avec 12 items au total. Les items suivants ne respectaient pas une des trois conditions pour être gardés dans l'échelle : Environnemental1, Environnemental2, Environnemental3 Politique5, Politique6. C'est pourquoi, ils ont été supprimés. Suite à cela, les communalités finales des items sont supérieures à 0,5. Nous obtenons bien trois facteurs correspondants au nombre de dimensions puisque les items issus de la dimension environnementale ont été supprimés. Cependant, même si nous forçons l'analyse avec 3 facteurs, aucun des items n'est corrélé avec ce troisième facteur. On remarque que les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5. En conséquence, nous pouvons les garder dans l'échelle. Le premier facteur correspond au comportement politique et le deuxième facteur correspond au comportement social. Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,9.

Annexe 5 : Tableaux des moyennes

1. Échantillon des produits bio

Variable	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Référence/influence	3.221	1.878	1	7
Connaissance	1.907	1.409	1	7
Achat	5.886	1.246	1	7
Réputation/expertise	3.348	1.4	1	7
Fiabilité	4.259	1.247	1	7
Crédibilité/intégrité	4.233	1.338	1	7
Crédibilité	4.16	1.37	1	7
Bienveillance	4.064	1.386	1	7
Confiance spécifique envers l'enseigne	4.458	1.422	1	7
Confiance générale envers l'enseigne	5.436	1.175	1	7
Satisfaction envers l'enseigne	5.473	1.358	1	7
Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	4.518	1.636	1	7
Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	6.105	0.916	1	7
Comportement éthique(politique)	3.9	1.656	1	7
Comportement éthique (social)	5.106	1.73	1	7
Comportement éthique (environnemental)	5.231	1.452	1	7
Genre	0.8	0.402	0	1
Âge	40.72	15.86	18.5	77
Diplôme	0.6	0.49	0	1
Profession	0.127	0.335	0	1
Ménage	2.89	1.44	1	7

2. Échantillon des produits locaux

Variable	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Référence/influence	3.088	1.721	1	7
Connaissance	1.777	1.274	1	7
Achat	5.886	1.246	1	7
Réputation/expertise	3.277	1.501	1	7
Fiabilité	4.407	1.4	1	7
Crédibilité/intégrité	4.478	1.293	1	7
Crédibilité	4.41	1.33	1	7
Bienveillance	3.965	1.519	1	7
Confiance spécifique envers l'enseigne	4.649	1.497	1	7
Confiance générale envers l'enseigne	5.41	1.137	1	7
Satisfaction envers l'enseigne	5.44	1.237	1	7
Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	4.268	1.621	1	7
Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	5.934	1.115	1	7
Comportement éthique(politique)	3.799	1.703	1	7
Comportement éthique (social)	4.867	1.666	1	7
Comportement éthique (environnemental)	5.018	1.382	1	7
Genre	0.823	0.383	0	1
Âge	41.128	15.174	18.5	77
Diplôme	0.637	0.483	0	1
Profession	0.885	0.285	0	1
Ménage	2.779	1.406	1	7

3. Échantillon des produits équitables

Variable	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Référence/influence	3.267	1.736	1	7
Connaissance	1.836	1.371	1	7
Achat	5.897	1.189	1	7
Réputation/expertise	3.549	1.550	1	7
Fiabilité	4.435	1.396	1	7
Crédibilité/intégrité	4.459	1.347	1	7
Crédibilité	4.361	1.416	1	7
Bienveillance	4.146	1.479	1	7
Confiance spécifique envers l'enseigne	4.579	1.472	1	7
Confiance générale envers l'enseigne	5.429	1.265	1	7
Satisfaction envers l'enseigne	5.411	1.239	1	7
Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	3.831	1.619	1	7
Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	5.700	1.145	1	7
Comportement éthique(politique)	4.245	1.666	1	7
Comportement éthique (social)	5.040	1.780	1	7
Comportement éthique (environnemental)	5.145	1.475	1	7
Genre	0.841	0.367	0	1
Âge	42.855	14.745	18.5	77
Diplôme	0.738	0.441	0	1
Profession	0.187	0.392	0	1
Ménage	2.729	1.391	1	7

Annexe 6 : Tests de corrélation et ANOVA

1. Âge*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	ÂGE
ENGAGEMENT		0.05866 0.2864
ÂGE	0.05866 0.2864	

Variable dépendante : Engagement (achat)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	ÂGE
ENGAGEMENT		0.04232 0.4436
ÂGE	0.04232 0.4436	

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	ÂGE
ENGAGEMENT		0.04171 0.4502
ÂGE	0.04171 0.4502	

Il existe une très faible corrélation entre l'âge et l'engagement (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne. Cependant, la p-valeur est supérieure à 0,05. En conséquence, l'âge n'a pas d'impact significatif sur l'engagement (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne.

2. L'implication dans les produits alimentaires (attirance et intérêt)*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPLICATION
ENGAGEMENT		0.31587 <0.0001
IMPLICATION	0.31587 <0.0001	

Variable dépendante : Engagement (achat)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPLICATION
ENGAGEMENT		0.15181 0.0057
IMPLICATION	0.15181 0.0057	

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPLICATION
ENGAGEMENT		0.41009 <0.0001
IMPLICATION	0.41009 <0.0001	

Il existe une corrélation entre l'implication dans les produits alimentaires (attirance et intérêt) et l'engagement (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne. De plus, les p-valeurs sont inférieures à 0,05. En conséquence, l'implication dans les produits alimentaires (attirance et intérêt) a un impact significatif sur l'engagement (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne.

3. L'implication dans les produits alimentaires (pertinence)*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPLICATION
ENGAGEMENT		0.17309 0.0016
IMPLICATION	0.17309 0.0016	

Variable dépendante : Engagement (achat)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPLICATION
ENGAGEMENT		0.28233 <0.0001
IMPLICATION	0.28233 <0.0001	

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPLICATION
ENGAGEMENT		0.28456 <0.0001
IMPLICATION	0.28456 <0.0001	

Il existe une faible corrélation entre l'implication dans les produits alimentaires (pertinence) et l'engagement (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne. De plus, les p-valeurs sont inférieures à 0,05. En conséquence, l'implication dans les produits alimentaires (pertinence) a un impact significatif sur l'engagement (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne.

4. Le comportement éthique d'un consommateur (politique)*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		0.20445 0.0002
COMP. ÉTHIQUE	0.20445 0.0002	

Variable dépendante : Engagement (achat)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPLICATION
ENGAGEMENT		-0.08724 0.1137
IMPLICATION	-0.08724 0.1137	

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		0.04096 0.4584
COMP. ÉTHIQUE	0.04096 0.4584	

Le comportement éthique (politique) n'a aucun impact significatif sur l'engagement (référence/influence et achat) d'un consommateur envers l'enseigne, car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

Cependant, il existe une faible corrélation entre le comportement éthique (politique) et l'engagement (connaissance) d'un consommateur envers l'enseigne. De plus, la p-valeur est inférieure à 0,05. En conséquence, le comportement éthique (politique) a un impact significatif sur l'engagement (connaissance) d'un consommateur envers l'enseigne.

5. Le comportement éthique (social)

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		0.14978 0.0064
COMP. ÉTHIQUE	0.14978 0.0064	

Variable dépendante : Engagement (achat)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		-0.02043 0.7116
COMP. ÉTHIQUE	-0.02043 0.7116	

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		0.10015 0.0655
COMP. ÉTHIQUE	0.10015 0.0655	

Le comportement éthique (social) n'a aucun impact significatif sur l'engagement (référence/influence et achat) d'un consommateur envers l'enseigne car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

Cependant, il existe une faible corrélation entre le comportement éthique (social) et l'engagement (connaissance) d'un consommateur envers l'enseigne. De plus, la p-valeur est inférieure à 0,05. En conséquence, le comportement éthique (social) a un impact significatif sur l'engagement (connaissance) d'un consommateur envers l'enseigne.

6. Le comportement éthique (environnemental)

Variable dépendante : Engagement(connaissance)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		0.08216 0.1364
COMP. ÉTHIQUE	0.08216 0.1364	

Variable dépendante : Engagement (achat)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		-0.02379 0.6667
COMP. ÉTHIQUE	-0.02379 0.6667	

Variable dépendante : (Engagement référence/influence)

Matrice de corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	COMP. ÉTHIQUE
ENGAGEMENT		0.10332 0.0608
COMP. ÉTHIQUE	0.10332 0.0608	

Le comportement éthique (environnemental) n'a aucun impact significatif sur l'engagement (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

7. Ménage*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

TAILLE DU MÉNAGE	MOYENNE	ÉCART-TYPE
1 personne	2.18	1.8
2 personnes	1.73	1.2
3 personnes	1.85	1.27
4 personnes	1.58	1.03
5 personnes	1.97	1.34
6 personnes	1.78	1.33
7 personnes	1	/

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Ménage	6	26.969	2.3464	1.3	0.2578

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 4,6565

Variable dépendante : Engagement (achat)

TAILLE DU MÉNAGE	MOYENNE	ÉCART-TYPE
1 personne	5.81	1.18
2 personnes	5.79	1.27
3 personnes	6.06	1.03
4 personnes	6.04	1.09
5 personnes	6.03	0.9
6 personnes	5.75	1.1
7 personnes	5	/

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Ménage	6	6.2696	1.045	0.8	0.5736

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 4,19601

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

TAILLE DU MÉNAGE	MOYENNE	ÉCART-TYPE
1 personne	3.25	1.94
2 personnes	3.01	1.69
3 personnes	3.45	1.69
4 personnes	3.01	1.65
5 personnes	3.23	1.89
6 personnes	3.24	2.44
7 personnes	2.16	/

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Ménage	6	10.7497	1.7916	0.57	0.7571

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 4,6565

La composition du ménage n'a pas d'impact significatif sur l'engagement (référence/influence, connaissance, achat) d'un consommateur envers l'enseigne car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

H0 : $\mu_{Pcouplesansenfant} = \mu_{coupleavec1enfant} = \mu_{coupleavec2enfants} = \mu_{coupleavec3enfants} = \mu_{coupleavec4enfants} = \mu_{coupleavec5enfantsouplus} = \mu_{personneseule} = \mu_{personneseuleavec1enfant} = \mu_{personneseuleavec2enfants} = \mu_{personneseuleavec3enfants} = \mu_{personneseuleavec4enfants} = \mu_{personneseuleavec5enfantsouplus}$

→ Hypothèse non rejetée car les moyennes de l'engagement pour la taille du ménage ne sont pas significativement différentes. La taille du ménage n'a aucun impact sur l'engagement d'un consommateur (connaissance, achat, référence/influence) envers l'enseigne.

8. Diplôme*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

NIVEAU DU DIPLÔME	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Diplôme inférieur (primaire ou secondaire)	2.019	1.45
Diplôme supérieur (supérieur de type court ou long, doctorat)	1.7454	1.28

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Ménage	1	5.5997	5.5997	3.1	0.0793

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2,78

Variable dépendante : Engagement (achat)

NIVEAU DU DIPLÔME	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Diplôme inférieur (primaire ou secondaire)	5.9646	1.02
Diplôme supérieur (supérieur de type court ou long, doctorat)	5.8802	1.2

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Ménage	1	0.5295	0.5295	0.4	0.5254

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2,78

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

NIVEAU DU DIPLÔME	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Diplôme inférieur (primaire ou secondaire)	3.3894	1.75
Diplôme supérieur (supérieur de type court ou long, doctorat)	3.0607	1.77

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Diplôme	1	8.0285	8.0285	2.57	0.1099

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2,78

Le dernier diplôme obtenu n'a aucun impact significatif sur (connaissance, achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

$H_0 : \mu_{\text{Primaire}} = \mu_{\text{Secondaire inférieure}} = \mu_{\text{Secondaire supérieure}} = \mu_{\text{Supérieur non-universitaire de type court}} = \mu_{\text{Supérieur non-universitaire de type long}} = \mu_{\text{Supérieur universitaire}} = \mu_{\text{Doctorat}}$

→ Hypothèse non rejetée car les moyennes de l'engagement pour les différents types de diplôme ne sont pas significativement différentes. Le dernier diplôme obtenu n'a aucun impact sur l'engagement (référence/influence, connaissance, achat) d'un consommateur envers l'enseigne.

9. Genre*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

NIVEAU DU GENRE	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Homme	2.45	1.81
Femme	1.71	1.19

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Genre	1	26.712	26.712	15.33	0.0001

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2.782

Variable dépendante : Engagement (achat)

NIVEAU DU GENRE	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Homme	5.75	1.38
Femme	5.94	1.08

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Genre	1	1.723	1.723	1.32	0.2517

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2.782

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

NIVEAU DU GENRE	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Homme	3.27	1.9
Femme	3.15	1.74

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Genre	1	0.814	0.814	0.26	0.6114

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2.782

Le genre n'a aucun impact significatif sur l'engagement (achat, référence/influence) d'un consommateur envers l'enseigne car les p-valeurs sont supérieures à 0,05. Tandis que le genre a un impact significatif sur l'engagement (connaissance) d'un consommateur envers l'enseigne

car sa p-valeur est inférieure à 0,05. Dans notre cas, les hommes ont tendance à obtenir une meilleure moyenne que les femmes.

$H_0 : \mu_{\text{Homme}} = \mu_{\text{Femme}}$

→ Hypothèse non-rejetée, les moyennes de l'engagement (référence/influence et achat) selon le genre ne sont pas significativement différentes. Le genre n'a aucun impact sur l'engagement (référence/influence et achat) d'un consommateur envers l'enseigne

→ Hypothèse rejetée, les moyennes de l'engagement (connaissance) selon le genre sont significativement différentes. Le fait d'être un homme ou une femme a un effet sur l'engagement (connaissance) d'un consommateur envers l'enseigne.

10. Profession*Variable dépendante : Engagement (connaissance)*

PROFESSION	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Profession à revenu faible ou modéré (chercheur d'emploi, étudiant, employé, ouvrier, pensionné, personne au foyer)	1.8807	1.36
Profession à revenu élevé (cadre, indépendant, profession libérale)	1.833	1.26

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Genre	1	0.0865	0.0865	0.05	0.8277

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2.78

Variable dépendante : Engagement (achat)

PROFESSION	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Profession à revenu faible ou modéré (chercheur d'emploi, étudiant, employé, ouvrier, pensionné, personne au foyer)	5.9161	1.13
Profession à revenu élevé (cadre, indépendant, profession libérale)	5.8536	1.25

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Genre	1	10.48	10.48	0.08	0.7775

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 2.78

Variable dépendante : Engagement (référence/influence)

PROFESSION	MOYENNE	ÉCART-TYPE
Profession à revenu faible ou modéré (chercheur d'emploi, étudiant, employé, ouvrier, pensionné, personne au foyer)	3.1939	1.78
Profession à revenu élevé (cadre, indépendant, profession libérale)	3.045	1.7

ANOVA :

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRÉ MOYEN	VALEUR F	PR > F
Genre	1	0.8289	0.8289	0.26	0.6081

Valeur critique de l'entendue studentisée (Tukey) : 4.501

La profession n'a aucun impact significatif sur l'engagement (référence/influence, connaissance, achat) d'un consommateur envers l'enseigne car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

$H_0 : \mu_{\text{Cadre}} = \mu_{\text{Chercheur(se) d'emploi}} = \mu_{\text{Employé(e)}} = \mu_{\text{Étudiant(e)}} = \mu_{\text{Indépendant(e)}} = \mu_{\text{Ouvrier(ère)}} = \mu_{\text{Pensionné(e)}} = \mu_{\text{Personne au foyer}} = \mu_{\text{Profession libérale}} = \mu_{\text{Autre}}$

→ Hypothèse non-rejetée, les moyennes de l'engagement selon le type de profession ne sont pas significativement différentes. La profession n'a aucun impact sur l'engagement (référence/influence, connaissance, achat) d'un consommateur envers l'enseigne.

Annexe 7 : Matrice de corrélation

Annexe 7 : Matrice de corrélation

1. Échantillon des produits bio

Variables	Conf	Créd/Int	Bienv	Rép/Exp	Fiab	Conf. gén	Satisf	Impl (Att/ Int)	Impl (Pert)	Comp (Pol)	Comp (Soc)	Comp (Envir)	Eng (Réf/ Infl)	Eng (Conn)	Eng (Achat)
Conf.	1.00	0.89 <.0001	0.67 <.0001	0.58 <.0001	0.75 <.0001	0.52 <.0001	0.4 <.0001	0.08 0.4122	0.23 0.0154	0.19 0.0487	0.16 0.0943	0.12 0.2235	0.23 0.0159	0.11 0.2378	0.41 <.0001
Créd/Int	0.89 <.0001	1.00	0.63 <.0001	0.61 <.0001	0.77 <.0001	0.55 <.0001	0.4 <.0001	0.1 0.3108	0.26 0.0053	0.20 0.0320	0.16 0.0961	0.15 0.1236	0.27 0.0041	0.17 0.0790	0.45 <.0001
Bienv	0.67 <.0001	0.63 <.0001	1.00	0.71 <.0001	0.64 <.0001	0.57 <.0001	0.45 <.0001	0.12 0.2179	0.24 0.0102	0.17 0.0739	0.16 0.0922	0.13 0.1804	0.25 0.0093	0.17 0.0837	0.46 <.0001
Rép/Exp	0.58 <.0001	0.61 <.0001	0.71 <.0001	1.00	0.65 <.0001	0.40 <.0001	0.41 <.0001	0.19 0.0482	0.25 0.0073	0.25 0.0084	0.15 0.1235	0.14 0.1484	0.26 0.0060	0.42 <.0001	0.41 <.0001
Fiab	0.75 <.0001	0.77 <.0001	0.64 <.0001	0.65 <.0001	1.00	0.52 <.0001	0.38 <.0001	0.04 0.6724	0.21 0.0301	0.12 0.2101	0.13 0.1770	0.14 0.1480	0.18 0.0552	0.16 0.1016	0.44 <.0001
Conf. gén	0.52 <.0001	0.55 <.0001	0.57 <.0001	0.4 <.0001	0.52 <.0001	1.00	0.74 <.0001	0.11 0.2650	0.3 0.0013	-0.07 0.4946	0.02 0.8712	0.04 0.6538	0.45 <.0001	0.23 0.0144	0.8 <.0001
Satisf	0.39 <.0001	0.4 <.0001	0.45 <.0001	0.41 <.0001	0.38 <.0001	0.74 <.0001	1.00	0.22 0.0207	0.35 0.0002	-0.1 0.3011	-0.02 0.8726	0.11 0.2499	0.61 <.0001	0.26 0.0062	0.84 <.0001
Impl (Att/ Int)	0.08 0.4122	0.1 0.3108	0.12 0.2179	0.19 0.0482	0.04 0.6724	0.11 0.2650	0.22 0.0207	1.00	0.6 <.0001	0.25 0.0086	0.18 0.0531	0.23 0.0171	0.36 0.0001	0.31 0.0009	0.17 0.0797
Impl(Pert)	0.23 0.0154	0.26 0.0053	0.24 0.0102	0.25 0.0073	0.21 0.0301	0.30 0.0013	0.35 0.0002	0.6 <.0001	1.00	0.19 0.0479	0.2 0.0368	0.32 0.0007	0.25 0.0079	0.11 0.2574	0.3 0.0016
Comp(Pol)	0.19 0.0487	0.20 0.0320	0.17 0.0739	0.25 0.0084	0.12 0.2101	-0.07 0.4946	-0.09 0.3011	0.25 0.0086	0.19 0.0479	1.00	0.52 <.0001	0.54 <.0001	0.02 0.8340	0.34 0.0003	-0.07 0.4853
Comp(Soc)	0.16 0.0943	0.16 0.0961	0.16 0.0922	0.15 0.1235	0.13 0.1770	0.02 0.8712	-0.02 0.8726	0.18 0.0531	0.2 0.0368	0.52 <.0001	1.00	0.48 <.0001	0.11 0.2592	0.27 0.0047	0.01 0.9241
Comp(Envir)	0.12 0.2235	0.15 0.1236	0.13 0.1804	0.14 0.1484	0.14 0.1480	0.04 0.6538	0.11 0.2499	0.23 0.0171	0.32 0.0007	0.54 <.0001	0.48 <.0001	1.00	0.16 0.0929	0.29 0.0025	0.01 0.9101
Eng (Réf/ Infl)	0.23 0.0159	0.27 0.0041	0.25 0.0093	0.26 0.0060	0.18 0.0552	0.45 <.0001	0.61 <.0001	0.36 0.0001	0.25 0.0079	0.02 0.8340	0.11 0.2592	0.16 0.0929	1.00	0.48 <.0001	0.5 <.0001
Eng (Conn)	0.11 0.2378	0.17 0.0790	0.17 0.0837	0.42 <.0001	0.16 0.1016	0.23 0.0144	0.26 0.0062	0.31 0.0009	0.11 0.2574	0.34 0.0003	0.27 0.0047	0.29 0.0025	0.48 <.0001	1.00	0.21 0.0252
Eng (Achat)	0.41 <.0001	0.45 <.0001	0.46 <.0001	0.41 <.0001	0.44 <.0001	0.8 <.0001	0.84 <.0001	0.17 0.0797	0.3 0.0016	-0.07 0.4853	0.01 0.9241	0.01 0.9101	0.5 <.0001	0.21 0.0252	1.00

Annexe 7 : Matrice de corrélation

2. Échantillon des produits locaux

Variables	Conf	Créd/Int	Bienv	Rép/Exp	Fiab	Conf. gén	Satisf	Impl (Att/ Int)	Impl (Pert)	Comp (Pol)	Comp (Soc)	Comp (Envir)	Eng (Réf/ Infl)	Eng (Conn)	Eng (Achats)
Conf.	1.00	0.88	0.7	0.75	0.73	0.48	0.36	0.12	0.3	0.26	0.13	0.04	0.16	0.27	0.26
Créd/Int	<.0001	1.00	0.68	0.73	0.82	0.55	0.34	0.16	0.4	0.27	0.21	0.1	0.23	0.25	0.23
Bienv	<.0001	<.0001	1.00	0.76	0.68	0.4	0.29	0.26	0.38	0.29	0.17	0.01	0.28	0.4	0.2
Rép/Exp	<.0001	<.0001	<.0001	1.00	0.72	0.46	0.26	0.15	0.29	0.39	0.17	-0.01	0.22	0.31	0.2
Fiab	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	1.00	0.52	0.2	0.29	0.36	0.3	0.15	0.03	0.23	0.25	0.2
Conf. gén	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	1.00	0.56	0.16	0.4	0.05	0.06	-0.11	0.4	0.38	0.55
Satisf	<.0001	0.0002	0.0019	0.0050	0.0051	<.0001	1.00	0.13	0.29	-0.14	-0.05	-0.04	0.49	0.2	0.79
Impl (Att/ Int)	0.2161	0.0894	0.0048	0.1051	0.0110	0.1000	0.1729	1.00	<.0001	0.0210	0.1784	0.0339	<.0001	<.0001	0.2533
Impl(Pert)	0.0012	<.0001	<.0001	0.0019	<.0001	<.0001	0.0016	<.0001	1.00	0.0204	0.0178	0.0034	0.0005	0.0018	0.0092
Comp(Pol)	0.0063	0.0033	0.0019	<.0001	0.0014	0.5773	0.1278	0.0210	0.0204	1.00	<.0001	<.0001	0.7933	0.2006	0.1284
Comp(Soc)	0.1586	0.0287	0.0728	0.0722	0.1138	0.4864	0.6318	0.1784	0.0178	<.0001	1.00	<.0001	0.9378	0.5533	0.3436
Comp(Envir)	0.04	0.1	0.01	-0.01	0.03	-0.11	-0.04	0.2	0.27	0.44	0.5		0.02	-0.13	-0.1
Eng (Réf/ Infl)	0.0942	0.0161	0.0027	0.0210	0.0142	<.0001	<.0001	<.0001	0.0005	0.7933	0.9378	0.8055	1.00	<.0001	<.0001
Eng (Conn)	0.0032	0.0084	<.0001	0.0007	0.0069	<.0001	0.0379	<.0001	0.0018	0.2006	0.5533	0.1474	<.0001	1.00	0.0276
Eng (Achats)	0.0058	0.0124	0.0306	0.0332	0.0372	<.0001	<.0001	0.2533	0.0092	0.1284	0.3436	0.3005	<.0001	0.0276	1.00

Annexe 7 : Matrice de corrélation

3. Échantillon des produits équitables

Variables	Conf	Créd/Int	Bienv	Rép/Exp	Fiab	Conf. gén	Satisf	Impl (Att/Int)	Impl (Pert)	Comp (Pol)	Comp (Soc)	Comp (Envir)	Eng (Réf/Infl)	Eng (Conn)	Eng (Achats)
Conf.	1.00	0.91 <.0001	0.65 <.0001	0.74 <.0001	0.69 <.0001	0.68 <.0001	0.5 <.0001	0.12 0.2133	0.22 0.0203	0.29 0.0029	0.32 0.0008	0.2 0.0434	0.38 <.0001	0.37 0.0001	0.47 <.0001
Créd/Int	0.91 <.0001	1.00	0.66 <.0001	0.77 <.0001	0.72 <.0001	0.72 <.0001	0.57 <.0001	0.24 0.0142	0.23 0.0154	0.26 0.0076	0.28 0.0032	0.16 0.0919	0.49 <.0001	0.44 <.0001	0.51 <.0001
Bienv	0.65 <.0001	0.66 <.0001	1.00	0.73 <.0001	0.56 <.0001	0.42 <.0001	0.41 <.0001	0.1 0.1187	0.14 0.1362	0.25 0.0083	0.29 0.0025	0.17 0.0792	0.39 <.0001	0.43 <.0001	0.35 0.0002
Rép/Exp	0.74 <.0001	0.77 <.0001	0.73 <.0001	1.00	0.63 <.0001	0.53 <.0001	0.43 <.0001	0.16 0.1069	0.19 0.0536	0.26 0.0067	0.31 0.0010	0.13 0.1856	0.43 <.0001	0.45 <.0001	0.3 0.0015
Fiab	0.69 <.0001	0.72 <.0001	0.56 <.0001	0.63 <.0001	1.00	0.7 <.0001	0.6 <.0001	0.12 0.2366	0.25 0.0085	0.13 0.1865	0.16 0.1056	0.11 0.2796	0.46 <.0001	0.41 <.0001	0.51 <.0001
Conf. gén	0.68 <.0001	0.72 <.0001	0.42 <.0001	0.53 <.0001	0.7 <.0001	1.00	0.74 <.0001	0.21 0.0315	0.46 <.0001	0.06 0.5576	0.13 0.1790	0.11 0.2611	0.57 <.0001	0.32 0.0007	0.67 <.0001
Satisf	0.5 <.0001	0.57 <.0001	0.41 <.0001	0.43 <.0001	0.6 <.0001	0.74 <.0001	1.00	0.29 0.0022	0.38 <.0001	-0.08 0.4229	-0.01 0.9341	0.03 0.7531	0.58 <.0001	0.3 0.0020	0.8 <.0001
Impl (Att/Int)	0.12 0.2133	0.24 0.0142	0.15 0.1187	0.16 0.1069	0.12 0.2366	0.21 0.0315	0.29 0.0022	1.00	0.47 <.0001	0.16 0.1088	0.18 0.0547	0.14 0.1543	0.5 <.0001	0.21 0.0301	0.18 0.0607
Impl(Pert)	0.22 0.0203	0.23 0.0154	0.15 0.1362	0.19 0.0536	0.25 0.0085	0.46 <.0001	0.38 <.0001	0.47 <.0001	1.00	0.15 0.1227	0.1 0.3126	0.15 0.1333	0.29 0.0022	0.12 0.2319	0.32 0.0007
Comp(Pol)	0.29 0.0029	0.26 0.0076	0.25 0.0083	0.26 0.0067	0.13 0.1865	0.06 0.5576	-0.08 0.4229	0.16 0.1088	0.15 0.1227	1.00	0.62 <.0001	0.59 <.0001	0.07 0.4466	0.15 0.1181	-0.06 0.5611
Comp(Soc)	0.32 0.0008	0.28 0.0032	0.29 0.0025	0.31 0.0010	0.16 0.1056	0.13 0.1790	-0.01 0.9341	0.19 0.0547	0.1 0.3126	0.62 <.0001	1.00	0.55 <.0001	0.18 0.0613	0.11 0.2624	0.01 0.9234
Comp(Envir)	0.2 0.0434	0.16 0.0919	0.17 0.0792	0.13 0.1856	0.11 0.2796	0.11 0.2611	0.03 0.7531	0.14 0.1543	0.15 0.1333	0.59 <.0001	0.55 <.0001	1.00	0.11 0.2444	0.07 0.5027	0.004 0.9630
Eng (Réf/Infl)	0.38 <.0001	0.49 <.0001	0.39 <.0001	0.43 <.0001	0.46 <.0001	0.56 <.0001	0.58 <.0001	0.5 <.0001	0.29 0.0022	0.07 0.4466	0.18 0.0613	0.11 0.2444	1.00	0.53 <.0001	0.4 <.0001
Eng (Conn)	0.37 0.0001	0.44 <.0001	0.43 <.0001	0.45 <.0001	0.41 <.0001	0.32 0.0007	0.3 0.0020	0.21 0.0301	0.12 0.2319	0.15 0.1181	0.11 0.2624	0.07 0.5027	0.53 <.0001	1.000	0.17 0.0873
Eng (Achats)	0.47 <.0001	0.51 <.0001	0.35 0.0002	0.3 0.0015	0.51 <.0001	0.68 <.0001	0.8 <.0001	0.18 0.0607	0.32 0.0007	-0.06 0.5611	0.01 0.9234	0.004 0.9630	0.4 <.0001	0.17 0.0873	1.00

Annexe 8 : Résultats des analyses de médiation (la confiance générale envers l'enseigne)

1. Échantillon des produits bio

Modèle 1 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)				Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)		
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9182	0,314	<0.0001	β_Y	0,2287	0,632	0,7182
X (SATISFACTION)	a_1	0,6429	0,0557	<0.0001	c'	0,2005	0,1445	0,1681
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,1069	0,1670	0,5235
		$R^2 = 0,5523$				$R^2 = 0,0709$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,2692	0,0964	0,0062	c'	0,2005	0,1445	0,1681

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,0687	-0,1353	0,2941

Annexe 8 : Résultats des analyses de médiation (la confiance générale envers l'enseigne)

Modèle 2 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (achat) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT - ACHAT)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9182	0,314	<0.0001	β_Y	0,8853	0,2765	0,0018
X (SATISFACTION)	a_1	0,6429	0,0557	<0.0001	c'	0,5132	0,0632	<0.0001
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,4033	0,0731	<0.0001
		$R^2 = 0,5523$				$R^2 = 0,7729$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,7725	0,0477	<0,0001	c'	0,5132	0,0632	<0,0001

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,2593	0,1369	0,3922

Annexe 8 : Résultats des analyses de médiation (la confiance générale envers l'enseigne)

Modèle 3 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9182	0,314	<0.0001	β_Y	-1,3622	0,6958	0,0529
X (SATISFACTION)	a_1	0,6429	0,0557	<0.0001	c'	0,8369	0,159	<0.0001
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,0006	0,1838	0,9976
		$R^2 = 0,5523$				$R^2 = 0,3666$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,8373	0,1059	<0,0001	c'	0,8369	0,159	<0,0001

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,0004	-0,2067	0,2372

2. Échantillon des produits locaux

Modèle 1 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	2,6076	0,4032	<0.0001	β_Y	-0,4663	0,5945	0,4346
X (SATISFACTION)	a_1	0,5152	0,05723	<0.0001	c'	-0,0253	0,1097	0,8178
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,44	0,1193	0,0004
		$R^2 = 0,314$				$R^2 = 0,1441$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,2014	0,0959	0,0379	c'	-0,0253	0,1097	0,8178

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,2267	0,1067	0,4029

Annexe 8 : Résultats des analyses de médiation (la confiance générale envers l'enseigne)

Modèle 2 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (achat) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT - ACHAT)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	2,6076	0,4032	<0.0001	β_Y	2,311	0,2992	<0.0001
X (SATISFACTION)	a_1	0,5152	0,05723	<0.0001	c'	0,5707	0,0552	<0.0001
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,1307	0,06	0,0316
		$R^2 = 0,314$				$R^2 = 0,6446$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,6381	0,0465	<0,0001	c'	0,5707	0,0552	<0.0001

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,0673	-0,0099	0,1854

Modèle 3 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	2,6076	0,4032	<0.0001	β_Y	-1,332	0,7447	0,0764
X (SATISFACTION)	a_1	0,5152	0,05723	<0.0001	c'	0,5469	0,1374	0.0001
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,2672	0,1494	0,0765
		$R^2 = 0,314$				$R^2 = 0,2636$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,6846	0,1149	<0,0001	c'	0,5469	0,1374	0,0001

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,1377	-0,0278	0,2935

3. Échantillon des produits équitables

Modèle 1 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,3313	0,3705	0.0005	β_Y	-0,2592	0,6018	0,6676
X (SATISFACTION)	a_1	0,7574	0,0668	<0.0001	c'	0,1405	0,1527	0,3596
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,2459	0,1496	0,1032
		$R^2 = 0,5508$				$R^2 = 0,1104$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,3268	0,1032	0,0020	c'	0,1405	0,1527	0,3596

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,1863	0,0413	0,3521

Annexe 8 : Résultats des analyses de médiation (la confiance générale envers l'enseigne)

Modèle 2 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (achat) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT - ACHAT)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,3313	0,3705	0.0005	β_Y	1,4975	0,3219	<0.0001
X (SATISFACTION)	a_1	0,7574	0,0668	<0.0001	c'	0,6458	0,0817	<0.0001
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,1667	0,08	0,0397
		$R^2 = 0,5508$				$R^2 = 0,6616$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,7721	0,0556	<0,0001	c'	0,6458	0,0817	<0.0001

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,1262	-0,0135	0,3059

Annexe 8 : Résultats des analyses de médiation (la confiance générale envers l'enseigne)

Modèle 3 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE GÉNÉRALE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,3313	0,3705	0.0005	β_Y	-1,6594	0,6369	0,0105
X (SATISFACTION)	a_1	0,7574	0,0668	<0.0001	c'	0,5153	0,1616	0.0019
M (CONFIANCE GÉNÉRALE)					b_1	0,3839	0,1583	0,0170
		$R^2 = 0,5508$				$R^2 = 0,3708$		

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,8061	0,1108	<0,0001	c'	0,5153	0,1616	0.0019

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,2908	0,0282	0,5166

4. Résumé des résultats de médiation

	X	M	Y	R ² (X → M)	R ² (X & M → Y)	Significativité de la médiation
Échantillon total	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (connaissance)	0,4688	0,0982	Significatif <i>Direct : 0%</i> <i>Indirect : 100 %</i>
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (achat)	0,4688	0,6901	Significatif <i>Direct : 80,4%</i> <i>Indirect : 19,6%</i>
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (référence/influence)	0,4688	0,3278	Significatif <i>Direct : 80,6%</i> <i>Indirect : 19,4%</i>
Échantillon des produits bio	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (connaissance)	0,5523	0,0709	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (achat)	0,5523	0,7729	Significatif <i>Direct : 66,4%</i> <i>Indirect : 33,6%</i>
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (référence/influence)	0,5523	0,3666	Non-significatif
Échantillon des produits locaux	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (connaissance)	0,314	0,1441	Significatif <i>Direct : -12,6%</i> <i>Indirect : 112,6%</i>
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (achat)	0,314	0,6446	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (référence/influence)	0,314	0,2636	Non-significatif
Échantillon des produits équitables	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (connaissance)	0,5508	0,1104	Significatif <i>Direct : 43%</i> <i>Indirect : 57%</i>
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (achat)	0,5508	0,6616	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance générale envers l'enseigne	Engagement (référence/influence)	0,5508	0,3708	Significatif <i>Direct : 63,9%</i> <i>Indirect : 36,1%</i>

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

1. Échantillon total

Modèle 1 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9839	0,3219	<0.0001	β_Y	0,0795	0,3296	0,8096
X (SATISFACTION)	a_1	0,4739	0,0376	<0.0001	c'	0,1899	0,0613	0,0021
M (SPÉCIFIQUE.)					b_1	0,1593	0,0535	0,0031
		R² = 0,171			R² = 0,6634			

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,2654	0,0565	<0,0001	c'	0,1899	0,0613	0,0021

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,0755	0,0139	0,1445

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

Modèle 2 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (achat) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT - ACHAT)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9839	0,3219	<0.0001	β_Y	1,8606	0,1698	<0.0001
X (SATISFACTION)	a_1	0,4739	0,0376	<0.0001	c'	0,7093	0,0316	<0.0001
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,0414	0,0276	0,1344
		$R^2 = 0,171$				$R^2 = 0,6634$		
EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y				
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
c	0,7289	0,0288	<0,0001	c'	0,7093	0,0316	<0.0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI		BOOT ULCI				
$a_1 b_1$	0,0196	-0,0055		0,0459				

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

Modèle 3 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,9839	0,3219	<0.0001	β_Y	-1,1183	0,3753	0,0031
X (SATISFACTION)	a_1	0,4739	0,0376	<0.0001	c'	0,7657	0,0698	<0.0001
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,0275	0,0609	0,6526
		$R^2 = 0,171$				$R^2 = 0,3148$		
EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y				
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
c	0,7787	0,0635	<0,0001	c'	0,7657	0,0698	<0.0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI		BOOT ULCI				
$a_1 b_1$	0,013	-0,0433		0,0813				

2. Échantillon des produits bio

Modèle 1 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>	Coeff.	Erreur type	<i>p</i>	
CONSTANT	β_M	2,2009	0,5222	0.0001	β_Y	0,4046	0,5891	0,4937
X (SATISFACTION)	a_1	0,4124	0,0926	<0.0001	c'	0,2637	0,1053	0,0138
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,0132	0,1006	0,8955
				R ² = 0,155	R ² = 0,0675			

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
c	0,2692	0,0964	0,0062	c'	0,2637	0,1053	0,0138

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$a_1 b_1$	0,0055	-0,0797	0,1516

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

Modèle 2 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (achat) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT - ACHAT)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	2,2009	0,5222	0.0001	β_Y	1,4812	0,288	<0.0001
X (SATISFACTION)	a_1	0,4124	0,0926	<0.0001	c'	0,7382	0,0515	<0.0001
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,0807	0,0492	0,1036
		$R^2 = 0,155$				$R^2 = 0,7154$		
EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y				
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
c	0,7725	0,0477	<0,0001	c'	0,7382	0,0515	<0.0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI		BOOT ULCI				
$a_1 b_1$	0,0333	-0,0047		0,0836				

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

Modèle 3 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	2,2009	0,5222	0.0001	β_Y	-1,33	0,6472	0,0423
X (SATISFACTION)	a_1	0,4124	0,0926	<0.0001	c'	0,8431	0,1157	<0.0001
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	-0,0141	0,1105	0,8984
		$R^2 = 0,155$				$R^2 = 0,3667$		
EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y				
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
c	0,8373	0,1059	<0,0001	c'	0,8431	0,1157	<0.0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI		BOOT ULCI				
$a_1 b_1$	-0,0058	-0,0884		0,0998				

3. Échantillon des produits locaux

Modèle 1 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>	Coeff.	Erreur type	<i>p</i>	
CONSTANT	β_M	2,2901	0,5979	0.0002	β_Y	0,2237	0,5571	0,6888
X (SATISFACTION)	a_1	0,4336	0,1072	0.0001	c'	0,1148	0,1006	0,2562
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,1997	0,0831	0,0179
				R ² = 0,1285	R ² = 0,0862			
EFFET TOTAL DE X SUR Y					EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
<i>c</i>	0,2014	0,0959	0,0379	c'	0,1148	0,1006	0,2562	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI			BOOT ULCI			
$a_1 b_1$	0,0866	0,0198			0,1790			

Modèle 2 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement-achat comme variable dépendante.

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE VIS-À-VIS DES PRODUITS LOCAUX)			Y (ENGAGEMENT - ACHAT)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	2,2901	0,5979	0.0002	β_Y	2,5176	0,2768	<0.0001
X (SATISFACTION)	a_1	0,4336	0,1072	0.0001	c'	0,6467	0,05	<0.0001
M (CONFIANCE VIS-À-VIS DES PRODUITS LOCAUX)					b_1	-0,02	0,0413	0,6293
R ² = 0,1285					R ² = 0,6301			
EFFET TOTAL DE X SUR Y					EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>			Effet	Erreur type	<i>p</i>
<i>c</i>	0,6381	0,0465	<0,0001	<i>c'</i>	0,6467	0,05	<0.0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI			BOOT ULCI			
<i>a</i> ₁ <i>b</i> ₁	-0,0087	-0,0479			0,0245			

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

Modèle 3 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	2,2901	0,5979	0.0002	β_Y	-0,5801	0,6849	0,3989
X (SATISFACTION)	a_1	0,4336	0,1072	0.0001	c'	0,695	0,1236	<0.0001
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	-0,024	0,1022	0,8144
		$R^2 = 0,1285$				$R^2 = 0,2426$		
EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y				
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
c	0,6846	0,1149	<0,0001	c'	0,695	0,1236	<0.0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI		BOOT ULCI				
$a_1 b_1$	-0,0104	-0,0924		0,0904				

4. Échantillon des produits équitables

Modèle 1 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (connaissance) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT - CONNAISSANCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,3569	0,5566	0.0164	β_Y	-0,2985	0,5705	0,6019
X (SATISFACTION)	a_1	0,5955	0,1003	<0.0001	c'	0,1658	0,1156	0,1544
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,2703	0,0973	0,0065
		R² = 0,2514				R² = 0,1503		
EFFET TOTAL DE X SUR Y					EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
<i>c</i>	0,3268	0,1032	0,0020	c'	0,1658	0,1156	0,1544	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI			BOOT ULCI			

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

Modèle 2 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (achat) comme variable dépendante.

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)				Y (ENGAGEMENT - ACHAT)		
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,3569	0,5566	0.0164	β_Y	1,6284	0,3163	<0.0001
X (SATISFACTION)	α_1	0,5955	0,1003	<0.0001	c'	0,7322	0,0641	<0.0001
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,067	0,054	0,2170
		R ² = 0,2514					R ² = 0,6527	

EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y			
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>
<i>c</i>	0,7721	0,0556	<0,0001	<i>c'</i>	0,7322	0,0641	<0.0001

EFFET INDIRECT DE X SUR Y			
	Effet	BOOT LLCI	BOOT ULCI
$\alpha_1 b_1$	0,0399	-0,0244	0,1129

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

Modèle 3 : Résumé des résultats de la régression du modèle avec médiation avec engagement (référence/influence comme variable dépendante).

CONSÉQUENCE								
ANTÉCÉDENT		M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)			Y (ENGAGEMENT – RÉFÉRENCE/INFLUENCE)			
		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>		Coeff.	Erreur type	<i>p</i>
CONSTANT	β_M	1,3569	0,5566	0.0164	β_Y	-1,3405	0,6298	0,0357
X (SATISFACTION)	a_1	0,5955	0,1003	<0.0001	c'	0,7217	0,1276	<0.0001
M (CONFIANCE SPÉCIFIQUE)					b_1	0,1416	0,1074	0,1903
		$R^2 = 0,2514$				$R^2 = 0,3461$		
EFFET TOTAL DE X SUR Y				EFFET DIRECT DE X SUR Y				
	Effet	Erreur type	<i>p</i>		Effet	Erreur type	<i>p</i>	
c	0,8061	0,1108	<0,0001	c'	0,7217	0,1276	<0.0001	
EFFET INDIRECT DE X SUR Y								
	Effet	BOOT LLCI		BOOT ULCI				
$a_1 b_1$	0,0843	-0,0726		0,2629				

Annexe 9 : Résultats des analyses de médiation (la confiance spécifique envers l'enseigne)

5. Résumé des résultats de médiation

	X	M	Y	R ² (X → M)	R ² (X & M → Y)	Significativité de la médiation
Échantillon total	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (connaissance)	0,171	0,0877	Significatif <i>Direct : 71,6%</i> <i>Indirect : 28,4%</i>
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (achat)	0,171	0,6634	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (référence/influence)	0,171	0,3148	Non-significatif
Échantillon des produits bio	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (connaissance)	0,5523	0,0675	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (achat)	0,5523	0,7154	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (référence/influence)	0,5523	0,3667	Non-significatif
Échantillon des produits locaux	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (connaissance)	0,314	0,0862	Significatif <i>Direct : 57%</i> <i>Indirect : 43%</i>
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (achat)	0,314	0,6301	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement référence/influence)	0,314	0,2426	Non-significatif
Échantillon des produits équitables	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (connaissance)	0,5508	0,1503	Significatif <i>Direct : 50,7%</i> <i>Indirect : 49,3%</i>
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (achat)	0,5508	0,6527	Non-significatif
	Satisfaction	Confiance spécifique	Engagement (référence/influence)	0,5508	0,3461	Non-significatif

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

1. Résultats pour l'échantillon total

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance générale envers l'enseigne (Y) Confiance spécifique envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 1.1336 Z = 0.7771 XZ = -0.1180	X = <0.0001 Z = 0.0001 XZ = 0.0008	0.3129	0.4019
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.6952 Z = 0.3387 XZ = -0.0572	X = <0.0001 Z = 0.0020 XZ = 0.0105	0.3129	0.3383
	Comportement éthique (politique)	X = 0.3856 Z = -0.2 XZ = 0.0243	X = <0.0001 Z = 0.0377 XZ = 0.2208	0.3129	0.3331
	Comportement éthique (social)	X = 0.5175 Z = 0.0191 XZ = -0.0108	X = <0.0001 Z = 0.8376 XZ = 0.5861	0.3129	0.3172
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.5411 Z = 0.0333 XZ = -0.0159	X = <0.0001 Z = 0.768 XZ = 0.5022	0.3129	0.3180
	Âge	X = 0.5644 Z = 0.0109 XZ = -0.0026	X = <0.0001 Z = 0.3456 XZ = 0.2915	0.3129	0.3174
	Genre	X = 0.4509 Z = -0.087 XZ = 0.0081	X = <0.0001 Z = 0.8447 XZ = 0.933	0.3129	0.3152
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.3898 Z = -0.6117 XZ = 0.1002	X = <0.0001 Z = 0.1083 XZ = 0.2135	0.3129	0.3223
	Profession	X = 0.4642 Z = 0.5246 XZ = -0.0758	X = <0.0001 Z = 0.3305 XZ = 0.4785	0.3129	0.3181
	Taille du ménage	X = 0.4087 Z = -0.0314 XZ = -0.0167	X = <0.0001 Z = 0.809 XZ = 0.5355	0.3129	0.3187

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance spécifique envers une enseigne (Y) Crédibilité/intégrité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.711 Z = -0.1938 XZ = 0.0454	X = <0.0001 Z = 0.0728 XZ = 0.0795	0.7971	0.7997
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.8564 Z = -0.1748 XZ = 0.0324	X = 0.7187 Z = 0.0162 XZ = 0.0382	0.7971	0.8016
	Comportement éthique (politique)	X = 1.0443 Z = 0.0926 XZ = -0.0164	X = <0.0001 Z = 0.1856 XZ = 0.2792	0.7971	0.799
	Comportement éthique (social)	X = 1.0334 Z = 0.0533 XZ = -0.0101	X = <0.0001 Z = 0.4231 XZ = 0.4958	0.7971	0.7892
	Comportement éthique (environnemental)	X = 1.0441 Z = 0.0454 XZ = -0.0115	X = <0.0001 Z = 0.5796 XZ = 0.5243	0.7971	0.798
	Âge	X = 0.9709 Z = 0.0028 XZ = 0.0002	X = 0.0001 Z = 0.7345 XZ = 0.91	0.7971	0.7992
	Genre	X = 0.9553 Z = -0.001 XZ = 0.0331	X = <0.0001 Z = 0.9975 XZ = 0.4716	0.7971	0.7992
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.9712 Z = -0.1737 XZ = 0.0222	X = <0.0001 Z = 0.5218 XZ = 0.7138	0.7971	0.7984
	Profession	X = 0.9792 Z = -0.003 XZ = -0.0239	X = <0.0001 Z = 0.9935 XZ = 0.7572	0.7971	0.7984
	Taille du ménage	X = 1.0069 Z = 0.0633 XZ = -0.0088	X = <0.0001 Z = 0.5033 XZ = 0.6672	0.7971	0.7984

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Fiabilité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.5819 Z = 0.1248 XZ = -0.0106	X = 0.0014 Z = 0.313 XZ = 0.7161	0.5655	0.6595
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.5915 Z = 0.0859 XZ = -0.014	X = <0.0001 Z = 0.3078 XZ = 0.4512	0.5655	0.6568
	Comportement éthique (politique)	X = 0.5335 Z = 0.0334 XZ = -0.0001	X = <0.0001 Z = 0.6802 XZ = 0.9954	0.5655	0.6568
	Comportement éthique (social)	X = 0.3921 Z = -0.0787 XZ = 0.03	X = <0.0001 Z = 0.28 XZ = 0.0619	0.5655	0.6627
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.4245 Z = -0.0402 XZ = 0.0214	X = 0.0001 Z = 0.6518 XZ = 0.2728	0.5655	0.6596
	Âge	X = 0.5772 Z = 0.0049 XZ = -0.0011	X = <0.0001 Z = 0.622 XZ = 0.6149	0.5655	0.6555
	Genre	X = 0.546 Z = 0.3942 XZ = -0.0242	X = <0.0001 Z = 0.3058 XZ = 0.7734	0.5655	0.6622
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.4161 Z = -0.5892 XZ = 0.1704	X = <0.0001 Z = 0.054 XZ = 0.0122	0.5655	0.6644
	Profession	X = 0.5208 Z = -0.3053 XZ = 0.1163	X = <0.0001 Z = 0.4907 XZ = 0.2236	0.5655	0.6594
	Taille du ménage	X = 0.5556 Z = 0.0714 XZ = -0.0080	X = <0.0001 Z = 0.5055 XZ = 0.7052	0.5655	0.6566

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Réputation/expertise (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.1088 Z = -0.011 XZ = 0.0313	X = 0.5412 Z = 0.9074 XZ = 0.2721	0.5655	0.6606
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.3105 Z = 0.0329 XZ = -0.0021	X = 0.0002 Z = 0.5997 XZ = 0.899	0.5655	0.6552
	Comportement éthique (politique)	X = 0.3174 Z = 0.0539 XZ = -0.0061	X = <0.0001 Z = 0.3643 XZ = 0.6919	0.5655	0.657
	Comportement éthique (social)	X = 0.2488 Z = 0.2003 XZ = 0.0089	X = 0.0043 Z = 0.7198 XZ = 0.5888	0.5655	0.6594
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.4573 Z = 0.1557 XZ = -0.0308	X = <0.0001 Z = 0.0347 XZ = 0.1219	0.5655	0.6608
	Âge	X = 0.2924 Z = -0.001 XZ = 0.0003	X = 0.0013 Z = 0.899 XZ = 0.8786	0.5655	0.6552
	Genre	X = 0.3789 Z = 0.5859 XZ = -0.0839	X = <0.0001 Z = 0.0375 XZ = 0.2483	0.5655	0.6635
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.2388 Z = -0.1861 XZ = 0.0971	X = 0.0001 Z = 0.4353 XZ = 0.1341	0.5655	0.6602
	Profession	X = 0.2996 Z = 0.1452 XZ = 0.0159	X = <0.0001 Z = 0.647 XZ = 0.8483	0.5655	0.6579
	Taille du ménage	X = 0.3904 Z = 0.141 XZ = -0.0317	X = <0.0001 Z = 0.0758 XZ = 0.1386	0.5655	0.6587

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Connaissance) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.7367 Z = -0.8551 XZ = 0.1837	X = 0.0123 Z = 0.0012 XZ = 0.0002	0.0924	0,1351
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = -0.2429 Z = -0.5274 XZ = 0.1379	X = 0.0739 Z = 0.0028 XZ = <0.0001	0.0924	0,2157
	Comportement éthique (politique)	X = 0.0165 Z = -0.2825 XZ = 0.0808	X = 0.9102 Z = 0.1279 XZ = 0.0148	0.0924	0.1506
	Comportement éthique (social)	X = 0.0744 Z = -0.1969 XZ = 0.0537	X = 0.6666 Z = 0.2913 XZ = 0.1032	0.0924	0.1187
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.1572 Z = -0.1337 XZ = 0.037	X = 0.4445 Z = 0.5382 XZ = 0.3317	0.0924	0.1036
	Âge	X = 0.511 Z = 0.0243 XZ = -0.004	X = 0.0028 Z = 0.2454 XZ = 0.3021	0.0924	0.0995
	Genre	X = 0.804 Z = 2.1793 XZ = -0.5513	X = <0.0001 Z = 0.0065 XZ = 0.0002	0.0924	0.1806
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.3381 Z = -0.3119 XZ = 0.0122	X = 0.002 Z = 0.6666 XZ = 0.925	0.0924	0.1027
	Profession	X = 0.3767 Z = 1.2158 XZ = -0.02258	X = <0.0001 Z = 0.2691 XZ = 0.2366	0.0924	0.0993
	Taille du ménage	X = 0.4958 Z = -0.1580 XZ = -0.0482	X = 0.0002 Z = 0.4956 XZ = 0.2599	0.0924	0.1102

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Achat) (Y) Confiance générale vis-à-vis de l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.3697 Z = -0.2188 XZ = 0.0478	X = 0.0588 Z = 0.2105 XZ = 0.1483	0.4607	0.4662
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.6917 Z = 0.0946 XZ = -0.0113	X = <0.0001 Z = 0.4411 XZ = 0.6057	0.4607	0.4649
	Comportement éthique (politique)	X = 0.3837 Z = -0.4319 XZ = 0.0667	X = 0.0001 Z = 0.0005 XZ = 0.0023	0.4607	0.4868
	Comportement éthique (social)	X = 0.3295 Z = -0.4161 XZ = 0.0668	X = 0.0035 Z = 0.0007 XZ = 0.0019	0.4607	0.4827
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.2774 Z = -0.4349 XZ = 0.073	X = 0.0377 Z = 0.0021 XZ = 0.0032	0.4607	0.4777
	Âge	X = 0.7603 Z = 0.0131 XZ = -0.0026	X = <0.0001 Z = 0.339 XZ = 0.3093	0.4607	0.464
	Genre	X = 0.8478 Z = 1.4166 XZ = -0.2409	X = <0.0001 Z = 0.0093 XZ = 0.0149	0.4607	0.4737
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.6924 Z = -0.2726 XZ = -0.0553	X = <0.0001 Z = 0.5661 XZ = 0.5162	0.4607	0.4631
	Profession	X = 0.6386 Z = -1.3924 XZ = 0.2001	X = <0.0001 Z = 0.0516 XZ = 0.1064	0.4607	0.4725
	Taille du ménage	X = 0.7281 Z = 0.1377 XZ = -0.0263	X = <0.0001 Z = 0.3671 XZ = 0.3406	0.4607	0.4638

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² après l'ajout du modérateur
Engagement (Référence/Influence) (Y) Confiance générale vis-à-vis de l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.3616 Z = -0.6709 XZ = 0.1715	X = 0.3133 Z = 0.037 XZ = 0.005	0.2164	0.2499
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.1432 Z = -0.2813 XZ = 0.1199	X = 0.3751 Z = 0.178 XZ = 0.0014	0.2164	0.3566
	Comportement éthique (politique)	X = 0.4263 Z = -0.3272 XZ = 0.0662	X = 0.0209 Z = 0.1598 XZ = 0.1105	0.2164	0.226
	Comportement éthique (social)	X = 0.2097 Z = -0.4684 XZ = 0.0973	X = 0.3209 Z = 0.0405 XZ = 0.016	0.2164	0.2371
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.5274 Z = -0.0629 XZ = 0.0323	X = 0.0359 Z = 0.8121 XZ = 0.4862	0.2164	0.2288
	Âge	X = 0.9518 Z = 0.0337 XZ = -0.0062	X = <0.0001 Z = 0.1868 XZ = 0.188	0.2164	0.223
	Genre	X = 0.9754 Z = 1.6331 XZ = -0.3415	X = <0.0001 Z = 0.1086 XZ = 0.0652	0.2164	0.2287
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.5989 Z = -1.0084 XZ = 0.1353	X = <0.0001 Z = 0.2542 XZ = 0.2924	0.2164	0.2258
	Profession	X = 0.6968 Z = -0.8993 XZ = 0.0884	X = <0.0001 Z = 0.5167 XZ = 0.7038	0.2164	0.2241
	Taille du ménage	X = 0.6909 Z = -0.09 XZ = 0.0044	X = <0.0001 Z = 0.7788 XZ = 0.9325	0.2164	0.2208

2. Résultats pour l'échantillon des produits bio

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance générale envers l'enseigne (Y) Confiance spécifique (produits bio) envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 1.2855 Z = 0.8499 XZ = -0.1427	X = 0.0165 Z = 0.0219 XZ = 0.0895	0.2593	0.3211
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.7292 Z = 0.3507 XZ = -0.0662	X = 0.0002 Z = 0.0623 XZ = 0.0893	0.2593	0.2903
	Comportement éthique (politique)	X = 0.5281 Z = -0.0376 XZ = -0.0184	X = 0.0022 Z = 0.8324 XZ = 0.6242	0.2593	0.2953
	Comportement éthique (social)	X = 0.3613 Z = -0.1109 XZ = -0.014	X = 0.0947 Z = 0.5498 XZ = 0.7159	0.2593	0.2717
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.5728 Z = 0.1148 XZ = -0.0286	X = 0.0119 Z = 0.5691 XZ = 0.4976	0.2593	0.2696
	Âge	X = 0.4397 Z = 0.0069 XZ = -0.0004	X = 0.0406 Z = 0.7475 XZ = 0.9344	0.2593	0.2711
	Genre	X = 0.4943 Z = 0.553 XZ = -0.0921	X = 0.0009 Z = 0.4619 XZ = 0.576	0.2593	0.2711
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.422 Z = -0.125 XZ = 0.0144	X = 0.0001 Z = 0.8469 XZ = 0.9183	0.2593	0.2669
	Profession	X = 0.4263 Z = -0.1443 XZ = 0.019	X = <0.0001 Z = 0.9024 XZ = 0.9307	0.2593	0.2664
	Taille du ménage	X = 0.5452 Z = 0.2383 XZ = -0.0397	X = 0.0004 Z = 0.2564 XZ = 0.381	0.2593	0.2777

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance spécifique (produits bio) envers une enseigne (Y) Crédibilité/intégrité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.7862 Z = -0.1165 XZ = 0.0266	X = 0.034 Z = 0.6376 XZ = 0.651	0.7951	0.7974
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.7181 Z = -0.2395 XZ = 0.0538	X = <0.0001 Z = 0.0347 XZ = 0.0298	0.7951	0.806
	Comportement éthique (politique)	X = 0.967 Z = 0.0254 XZ = -0.0046	X = <0.0001 Z = 0.8386 XZ = 0.8644	0.7951	0.7971
	Comportement éthique (social)	X = 1.1928 Z = 0.2059 XZ = -0.0445	X = <0.0001 Z = 0.1045 XZ = 0.1164	0.7951	0.802
	Comportement éthique (environnemental)	X = 1.1256 Z = 0.1253 XZ = -0.0332	X = <0.0001 Z = 0.3733 XZ = 0.2956	0.7951	0.7993
	Âge	X = 0.8925 Z = -0.003 XZ = 0.0014	X = <0.0001 Z = 0.8284 XZ = 0.6723	0.7951	0.8934
	Genre	X = 0.9505 Z = 0.2796 XZ = -0.0009	X = <0.0001 Z = 0.5666 XZ = 0.9936	0.7951	0.8031
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.9223 Z = -0.3078 XZ = 0.0599	X = <0.0001 Z = 0.5218 XZ = 0.7138	0.7951	0.7982
	Profession	X = 0.9364 Z = 0.2817 XZ = -0.0012	X = <0.0001 Z = 0.6842 XZ = 0.9928	0.7951	0.8011
	Taille du ménage	X = 0.8841 Z = -0.1223 XZ = 0.0232	X = <0.0001 Z = 0.405 XZ = 0.4747	0.7951	0.7985

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Fiabilité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 1.4019 Z = 0.5889 XZ = -0.1151	X = 0.0111 Z = 0.0986 XZ = 0.1822	0.5655	0.6209
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.8753 Z = 0.1925 XZ = -0.0386	X = <0.0001 Z = 0.2721 XZ = 0.3338	0.5655	0.6118
	Comportement éthique (politique)	X = 0.8241 Z = 0.1953 XZ = -0.0291	X = <0.0001 Z = 0.2577 XZ = 0.4436	0.5655	0.616
	Comportement éthique (social)	X = 0.6849 Z = 0.0367 XZ = 0.0003	X = 0.0026 Z = 0.8289 XZ = 0.9929	0.5655	0.6094
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.8553 Z = 0.1643 XZ = -0.031	X = 0.0005 Z = 0.3747 XZ = 0.4468	0.5655	0.6102
	Âge	X = 0.7894 Z = 0.0065 XZ = -0.0025	X = 0.0002 Z = 0.7423 XZ = 0.5888	0.5655	0.6101
	Genre	X = 0.7906 Z = 0.5415 XZ = -0.1228	X = <0.0001 Z = 0.4457 XZ = 0.4492	0.5655	0.6092
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.6118 Z = -0.0708 XZ = 0.1113	X = <0.0001 Z = 0.9006 XZ = 0.3861	0.5655	0.6311
	Profession	X = 0.6494 Z = -0.6489 XZ = 0.2571	X = <0.0001 Z = 0.5469 XZ = 0.2733	0.5655	0.6271
	Taille du ménage	X = 0.8956 Z = 0.2868 XZ = -0.0649	X = <0.0001 Z = 0.1502 XZ = 0.1531	0.5655	0.6148

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Réputation/expertise (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.3267 Z = 0.2121 XZ = -0.0261	X = 0.5412 Z = 0.9074 XZ = 0.2721	0.5655	0.6149
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.1875 Z = 0.0424 XZ = -0.0035	X = 0.3103 Z = 0.7345 XZ = 0.9177	0.5655	0.6084
	Comportement éthique (politique)	X = 0.0341 Z = -0.0359 XZ = 0.0296	X = 0.8192 Z = 0.7658 XZ = 0.3383	0.5655	0.6172
	Comportement éthique (social)	X = 0.0443 Z = -0.0426 XZ = 0.0241	X = 0.8099 Z = 0.7082 XZ = 0.4347	0.5655	0.6116
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.3888 Z = 0.1714 XZ = -0.0399	X = 0.0653 Z = 0.2285 XZ = 0.2793	0.5655	0.6124
	Âge	X = 0.3873 Z = 0.0148 XZ = -0.0053	X = 0.0286 Z = 0.3433 XZ = 0.2064	0.5655	0.6149
	Genre	X = 0.2608 Z = 0.3925 XZ = -0.099	X = 0.0559 Z = 0.4787 XZ = 0.4774	0.5655	0.6089
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.0484 Z = -0.3125 XZ = 0.2118	X = 0.6554 Z = 0.4615 XZ = 0.0713	0.5655	0.6398
	Profession	X = 0.1647 Z = 0.1718 XZ = 0.092	X = 0.0399 Z = 0.8418 XZ = 0.6877	0.5655	0.6234
	Taille du ménage	X = 0.3298 Z = 0.2036 XZ = -0.0533	X = 0.0124 Z = 0.1628 XZ = 0.1579	0.5655	0.6146

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Connaissance) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -2.0097 Z = -1.9413 XZ = 0.3814	X = 0.0073 Z = 0.0038 XZ = 0.0022	0.0454	0.1358
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = -0.3283 Z = -0.4899 XZ = 0.1318	X = 0.2510 Z = 0.1648 XZ = 0.0329	0.0454	0.1734
	Comportement éthique (politique)	X = -0.7070 Z = -1.0185 XZ = 0.2340	X = 0.0157 Z = 0.0054 XZ = 0.0003	0.0454	0.2749
	Comportement éthique (social)	X = -0.5714 Z = -0.7287 XZ = 0.1623	X = 0.1382 Z = 0.083 XZ = 0.0233	0.0454	0.1656
	Comportement éthique (environnemental)	X = -0.7937 Z = -0.8054 XZ = 0.1924	X = 0.0682 Z = 0.0651 XZ = 0.0127	0.0454	0.1801
	Âge	X = 0.2487 Z = 0.0129 XZ = 0.0003	X = 0.405 Z = 0.7232 XZ = 0.9655	0.0454	0.0803
	Genre	X = 0.5361 Z = 0.1363 XZ = -0.0481	X = 0.0428 Z = 0.0207 XZ = 0.0009	0.0454	0.2509
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.3435 Z = 0.1946 XZ = -0.1037	X = 0.0378 Z = 0.8827 XZ = 0.6456	0.0454	0.0734
	Profession	X = 0.2935 Z = 2.341 XZ = -0.318	X = 0.0148 Z = 0.2977 XZ = 0.4101	0.0454	0.0753
	Taille du ménage	X = 0.3113 Z = -0.1041 XZ = -0.0079	X = 0.1907 Z = 0.8055 XZ = 0.9188	0.0454	0.0766

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Achat) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 1.4108 Z = 0.6012 XZ = -0.0984	X = <0.0001 Z = 0.1103 XZ = 0.1581	0.6295	0.6432
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 1.0312 Z = 0.3182 XZ = -0.0454	X = <0.0001 Z = 0.12 XZ = 0.2015	0.6295	0.6453
	Comportement éthique (politique)	X = 0.8479 Z = -0.0051 XZ = -0.0011	X = <0.0001 Z = 0.9822 XZ = 0.9777	0.6295	0.6331
	Comportement éthique (social)	X = 0.7594 Z = -0.097 XZ = 0.0163	X = 0.001 Z = 0.6918 XZ = 0.6945	0.6295	0.6335
	Comportement éthique (environnemental)	X = 1.0923 Z = 0.2303 XZ = -0.0449	X = <0.0001 Z = 0.3674 XZ = 0.3175	0.6295	0.6369
	Âge	X = 1.1348 Z = 0.0398 XZ = -0.0071	X = <0.0001 Z = 0.049 XZ = 0.0551	0.6295	0.6462
	Genre	X = 0.8793 Z = 0.1216 XZ = -0.0433	X = <0.0001 Z = 0.8752 XZ = 0.7604	0.6295	0.6344
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.6728 Z = -2.087 XZ = 0.337	X = <0.0001 Z = 0.0021 XZ = 0.0055	0.6295	0.6684
	Profession	X = 0.8681 Z = 1.4991 XZ = -0.2583	X = <0.0001 Z = 0.2289 XZ = 0.2278	0.6295	0.638
	Taille du ménage	X = 0.7983 Z = -0.1713 XZ = 0.0189	X = <0.0001 Z = 0.4636 XZ = 0.4447	0.6295	0.6402

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Référence/Influence) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -1.7283 Z = -1.8449 XZ = 0.4003	X = 0.058 Z = 0.0241 XZ = 0.0086	0.1952	0.2669
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.0839 Z = -0.3948 XZ = 0.1345	X = 0.8077 Z = 0.353 XZ = 0.0706	0.1952	0.321
	Comportement éthique (politique)	X = 0.4229 Z = -0.3361 XZ = 0.0697	X = 0.2938 Z = 0.5023 XZ = 0.424	0.1952	0.2099
	Comportement éthique (social)	X = -0.1464 Z = -0.8536 XZ = 0.1657	X = 0.7645 Z = 0.1107 XZ = 0.068	0.1952	0.2374
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.8192 Z = 0.2944 XZ = -0.0199	X = 0.1458 Z = 0.6007 XZ = 0.8404	0.1952	0.223
	Âge	X = 1.4578 Z = 0.0974 XZ = -0.0181	X = <0.0001 Z = 0.0295 XZ = 0.0288	0.1952	0.2382
	Genre	X = 1.2112 Z = 2.5834 XZ = -0.6367	X = <0.0001 Z = 0.1212 XZ = 0.0382	0.1952	0.2616
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.5759 Z = -2.2573 XZ = 0.3028	X = 0.0043 Z = 0.1377 XZ = 0.2682	0.1952	0.2375
	Profession	X = 0.6694 Z = -2.3746 XZ = 0.455	X = <0.0001 Z = 0.3906 XZ = 0.3387	0.1952	0.2112
	Taille du ménage	X = 0.4674 Z = -0.6093 XZ = 0.0958	X = 0.1105 Z = 0.2421 XZ = 0.3127	0.1952	0.2157

3. Résultats pour l'échantillon des produits locaux

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance générale envers l'enseigne (Y) Confiance spécifique (produits locaux) envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.3724 Z = 0.3229 XZ = -0.0106	X = 0.3522 Z = 0.2163 XZ = 0.864	0.2273	0.3033
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.2772 Z = -0.0188 XZ = 0.0185	X = 0.1454 Z = 0.9262 XZ = 0.6472	0.2273	0.2456
	Comportement éthique (politique)	X = 0.3091 Z = -0.1467 XZ = 0.0205	X = 0.029 Z = 0.3938 XZ = 0.5528	0.2273	0.242
	Comportement éthique (social)	X = 0.5198 Z = 0.1249 XZ = -0.0294	X = 0.0072 Z = 0.426 XZ = 0.396	0.2273	0.2393
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.4624 Z = -0.0284 XZ = -0.0174	X = 0.0368 Z = 0.8852 XZ = 0.6673	0.2273	0.2526
	Âge	X = 0.3736 Z = -0.006 XZ = 0.0002	X = 0.0389 Z = 0.7685 XZ = 0.9696	0.2273	0.2389
	Genre	X = 0.3698 Z = -0.4513 XZ = -0.0043	X = 0.0775 Z = 0.6684 XZ = 0.9843	0.2273	0.2595
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.4183 Z = 0.2772 XZ = -0.073	X = 0.0007 Z = 0.6943 XZ = 0.6085	0.2273	0.2369
	Profession	X = 0.4154 Z = 2.4142 XZ = -0.3862	X = <0.0001 Z = 0.0109 XZ = 0.0471	0.2273	0.2878
	Taille du ménage	X = 0.4024 Z = 0.1521 XZ = -0.0163	X = 0.0098 Z = 0.5781 XZ = 0.7635	0.2273	0.2428

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance spécifique (produits locaux) envers une enseigne (Y) Crédibilité/intégrité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.4675 Z = -0.4299 XZ = 0.0931	X = 0.0872 Z = 0.0125 XZ = 0.0302	0.7746	0.7893
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.8339 Z = -0.2296 XZ = 0.0456	X = <0.0001 Z = 0.1032 XZ = 0.124	0.7746	0.782
	Comportement éthique (politique)	X = 1.0239 Z = 0.0241 XZ = -0.0025	X = <0.0001 Z = 0.8529 XZ = 0.9291	0.7746	0.7768
	Comportement éthique (social)	X = 0.8359 Z = -0.2038 XZ = 0.0395	X = <0.0001 Z = 0.0976 XZ = 0.1696	0.7746	0.7828
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.7749 Z = -0.271 XZ = 0.0502	X = <0.0001 Z = 0.0655 XZ = 0.1106	0.7746	0.7838
	Âge	X = 1.0102 Z = -0.0001 XZ = 0.0002	X = <0.0001 Z = 0.9944 XZ = 0.9587	0.7746	0.7766
	Genre	X = 0.7628 Z = -1.3042 XZ = 0.2801	X = <0.0001 Z = 0.1338 XZ = 0.1399	0.7746	0.7811
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 1.0281 Z = -0.1164 XZ = -0.0144	X = <0.0001 Z = 0.8361 XZ = 0.9051	0.7746	0.78
	Profession	X = 1.0059 Z = -0.7293 XZ = 0.123	X = <0.0001 Z = 0.3472 XZ = 0.4518	0.7746	0.7788
	Taille du ménage	X = 1.0477 Z = 0.0629 XZ = -0.011	X = <0.0001 Z = 0.7706 XZ = 0.8076	0.7746	0.7768

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Fiabilité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.1771 Z = -0.0875 XZ = 0.0587	X = 0.4266 Z = 0.5559 XZ = 0.1064	0.5655	0.727
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.4864 Z = -0.1005 XZ = 0.0177	X = 0.0004 Z = 0.414 XZ = 0.5075	0.5655	0.7113
	Comportement éthique (politique)	X = 0.6197 Z = 0.0676 XZ = -0.0201	X = <0.0001 Z = 0.5657 XZ = 0.4292	0.5655	0.7115
	Comportement éthique (social)	X = 0.3732 Z = -0.1087 XZ = 0.0399	X = 0.0037 Z = 0.2994 XZ = 0.0973	0.5655	0.7209
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.4475 Z = -0.0086 XZ = 0.0208	X = 0.0029 Z = 0.9444 XZ = 0.4419	0.5655	0.7178
	Âge	X = 0.4388 Z = -0.0047 XZ = 0.0029	X = 0.0031 Z = 0.7587 XZ = 0.3985	0.5655	0.719
	Genre	X = 0.4682 Z = -0.2494 XZ = 0.0971	X = 0.0019 Z = 0.7173 XZ = 0.5059	0.5655	0.7137
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.4618 Z = -0.6062 XZ = 0.1345	X = <0.0001 Z = 0.2032 XZ = 0.1927	0.5655	0.7138
	Profession	X = 0.5513 Z = -0.1311 XZ = 0.0178	X = <0.0001 Z = 0.8619 XZ = 0.9146	0.5655	0.7094
	Taille du ménage	X = 0.5171 Z = -0.0158 XZ = 0.0113	X = <0.0001 Z = 0.9306 XZ = 0.7709	0.5655	0.7109

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Réputation/expertise (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.3879 Z = -0.1496 XZ = 0.1026	X = 0.1353 Z = 0.2368 XZ = 0.0119	0.5655	0.7363
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.1492 Z = -0.1086 XZ = 0.0255	X = 0.2375 Z = 0.2541 XZ = 0.3205	0.5655	0.7128
	Comportement éthique (politique)	X = 0.337 Z = 0.0353 XZ = -0.0167	X = 0.0065 Z = 0.6915 XZ = 0.4856	0.5655	0.7111
	Comportement éthique (social)	X = 0.0536 Z = -0.0683 XZ = 0.0401	X = 0.703 Z = 0.4307 XZ = 0.1179	0.5655	0.7201
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.1608 Z = 0.013 XZ = 0.0208	X = 0.3349 Z = 0.9053 XZ = 0.5071	0.5655	0.7174
	Âge	X = 0.1911 Z = 0.0032 XZ = 0.0014	X = 0.1845 Z = 0.7761 XZ = 0.6602	0.5655	0.7176
	Genre	X = 0.1395 Z = -0.3548 XZ = 0.1581	X = 0.2046 Z = 0.4183 XZ = 0.1737	0.5655	0.7174
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.1812 Z = -0.3802 XZ = 0.1086	X = 0.0560 Z = 0.2878 XZ = 0.2644	0.5655	0.7126
	Profession	X = 0.2647 Z = 0.0878 XZ = -0.0385	X = 0.0001 Z = 0.873 XZ = 0.7739	0.5655	0.7096
	Taille du ménage	X = 0.2433 Z = 0.012 XZ = 0.007	X = 0.0401 Z = 0.9236 XZ = 0.8411	0.5655	0.7108

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Connaissance) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.5636 Z = -0.5837 XZ = 0.1545	X = 0.2013 Z = 0.1238 XZ = 0.034	0.136	0.2011
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = -0.2949 Z = -0.5371 XZ = 0.1562	X = 0.1578 Z = 0.0342 XZ = 0.0008	0.136	0.3603
	Comportement éthique (politique)	X = 0.5217 Z = 0.2221 XZ = -0.0275	X = 0.0213 Z = 0.4476 XZ = 0.6076	0.136	0.156
	Comportement éthique (social)	X = 0.4051 Z = 0.0051 XZ = 0.0035	X = 0.1391 Z = 0.9857 XZ = 0.9459	0.136	0.1447
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.8792 Z = 0.4136 XZ = -0.0893	X = 0.0089 Z = 0.2384 XZ = 0.1414	0.136	0.1696
	Âge	X = 0.5356 Z = 0.0187 XZ = -0.0028	X = 0.0469 Z = 0.5634 XZ = -0.4589	0.136	0.1479
	Genre	X = 1.3573 Z = 5.4278 XZ = 1.0618	X = 0.0001 Z = 0.0069 XZ = 0.0022	0.136	0.2548
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.5121 Z = 0.6183 XZ = -0.1816	X = 0.0037 Z = 0.6093 XZ = 0.4034	0.136	0.1691
	Profession	X = 0.4327 Z = -0.7395 XZ = 0.0702	X = 0.0001 Z = 0.7575 XZ = 0.8662	0.136	0.149
	Taille du ménage	X = 0.6314 Z = 0.2933 XZ = -0.0688	X = 0.0082 Z = 0.4898 XZ = 0.367	0.136	0.1583

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Achat) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.3864 Z = -0.6947 XZ = 0.1443	X = 0.214 Z = 0.0101 XZ = 0.0053	0.2929	0.3484
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.2677 Z = -0.2531 XZ = 0.0497	X = 0.114 Z = 0.2149 XZ = 0.1765	0.2929	0.3115
	Comportement éthique (politique)	X = 0.1991 Z = -0.5086 XZ = 0.0767	X = 0.194 Z = 0.0119 XZ = 0.0378	0.2929	0.3553
	Comportement éthique (social)	X = 0.0772 Z = -0.5241 XZ = 0.0835	X = 0.6777 Z = 0.0083 XZ = 0.0196	0.2929	0.3487
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.1011 Z = -0.4306 XZ = 0.0715	X = 0.6658 Z = 0.0839 XZ = 0.0964	0.2929	0.3183
	Âge	X = 0.289 Z = -0.0291 XZ = 0.0047	X = 0.125 Z = 0.201 XZ = 0.2706	0.2929	0.3121
	Genre	X = 0.5077 Z = 0.2141 XZ = -0.0291	X = 0.0405 Z = 0.8862 XZ = 0.9098	0.2929	0.2996
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.6723 Z = 1.5284 XZ = -0.2702	X = <0.0001 Z = 0.0759 XZ = 0.0802	0.2929	0.3193
	Profession	X = 0.4664 Z = -4.0948 XZ = 0.5849	X = <0.0001 Z = 0.0173 XZ = 0.0405	0.2929	0.3562
	Taille du ménage	X = 0.3526 Z = -0.2003 XZ = 0.0429	X = 0.0362 Z = 0.5061 XZ = 0.4276	0.2929	0.3056

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² après l'ajout du modérateur
Engagement (Référence/Influence) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.2245 Z = -0.2951 XZ = 0.1195	X = 0.7052 Z = 0.5626 XZ = 0.2214	0.15	0.2015
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.2674 Z = 0.0481 XZ = 0.0601	X = 0.3691 Z = 0.8933 XZ = 0.3538	0.15	0.2829
	Comportement éthique (politique)	X = 0.3105 Z = -0.4067 XZ = 0.0774	X = 0.3024 Z = 0.3006 XZ = 0.2834	0.15	0.1665
	Comportement éthique (social)	X = 0.388 Z = -0.2548 XZ = 0.0438	X = 0.2883 Z = 0.5065 XZ = 0.5277	0.15	0.161
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.3095 Z = -0.2414 XZ = 0.0579	X = 0.4897 Z = 0.6103 XZ = 0.4797	0.15	0.166
	Âge	X = 0.5239 Z = -0.0036 XZ = 0.0018	X = 0.1454 Z = 0.9333 XZ = 0.8253	0.15	0.1605
	Genre	X = 0.7569 Z = 0.9992 XZ = -0.1695	X = 0.1058 Z = 0.7247 XZ = 0.7273	0.15	0.1586
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.5517 Z = -0.6871 XZ = 0.0506	X = 0.0271 Z = 0.6737 XZ = 0.8627	0.15	0.171
	Profession	X = 0.6079 Z = -3.527 XZ = 0.4421	X = <0.0001 Z = 0.2874 XZ = 0.4226	0.15	0.1845
	Taille du ménage	X = 0.5092 Z = -0.0643 XZ = 0.0273	X = 0.1097 Z = 0.9105 XZ = 0.7896	0.15	0.1629

4. Résultats pour l'échantillon des produits équitables

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance générale envers l'enseigne (Y) Confiance spécifique (produits équitables) envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 1.4568 Z = 1.0043 XZ = -0.1583	X = <0.0001 Z = <0.0001 XZ = 0.0012	0.4623	0.6067
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.994 Z = 0.5981 XZ = -0.1078	X = <0.0001 Z = 0.0016 XZ = 0.0055	0.4623	0.5207
	Comportement éthique (politique)	X = 0.404 Z = -0.351 XZ = 0.0536	X = 0.0066 Z = 0.0229 XZ = 0.0974	0.4623	0.5016
	Comportement éthique (social)	X = 0.581 Z = -0.1 XZ = 0.007	X = 0.0005 Z = 0.5131 XZ = 0.8252	0.4623	0.476
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.5212 Z = -0.0847 XZ = 0.0143	X = 0.0153 Z = 0.6588 XZ = 0.7274	0.4623	0.4686
	Âge	X = 0.8618 Z = 0.027 XZ = -0.0065	X = <0.0001 Z = 0.1526 XZ = 0.1014	0.4623	0.4818
	Genre	X = 0.3655 Z = -1.0574 XZ = 0.2815	X = 0.006 Z = 0.1074 XZ = 0.0605	0.4623	0.486
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.3025 Z = -2.0211 XZ = 0.3559	X = 0.0404 Z = 0.0067 XZ = 0.0278	0.4623	0.5156
	Profession	X = 0.5744 Z = -0.3149 XZ = 0.0716	X = <0.0001 Z = 0.6901 XZ = 0.6577	0.4623	0.4685
	Taille du ménage	X = 0.2715 Z = -0.5984 XZ = 0.1264	X = 0.0315 Z = 0.0054 XZ = 0.0045	0.4623	0.508

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Confiance spécifique (produits équitables) envers une enseigne (Y) Crédibilité/intégrité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 1.0412 Z = 0.0522 XZ = -0.0089	X = 0.0001 Z = 0.7676 XZ = 0.8302	0.8226	0.8245
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 1.0206 Z = -0.0866 XZ = -0.0007	X = <0.0001 Z = 0.51 XZ = 0.9793	0.8226	0.8335
	Comportement éthique (politique)	X = 1.1451 Z = 0.2157 XZ = -0.0385	X = <0.0001 Z = 0.0645 XZ = 0.1315	0.8226	0.831
	Comportement éthique (social)	X = 1.1031 Z = 0.1756 XZ = -0.0274	X = <0.0001 Z = 0.0969 XZ = 0.2258	0.8226	0.8308
	Comportement éthique (environnemental)	X = 1.3035 Z = 0.3136 XZ = -0.0621	X = <0.0001 Z = 0.0253 XZ = 0.0471	0.8226	0.8331
	Âge	X = 1.0221 Z = 0.0117 XZ = -0.0009	X = <0.0001 Z = 0.3781 XZ = 0.7629	0.8226	0.8307
	Genre	X = 0.9943 Z = 0.27 XZ = -0.0159	X = <0.0001 Z = 0.5626 XZ = 0.8816	0.8226	0.8268
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 1.042 Z = 0.3439 XZ = -0.0594	X = <0.0001 Z = 0.5685 XZ = 0.6612	0.8226	0.8252
	Profession	X = 1.0023 Z = 0.4021 XZ = -0.049	X = <0.0001 Z = 0.4454 XZ = 0.6657	0.8226	0.827
	Taille du ménage	X = 1.0897 Z = 0.2535 XZ = -0.0391	X = <0.0001 Z = 0.0862 XZ = 0.2178	0.8226	0.8324

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Fiabilité (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.8753 Z = 0.4036 XZ = -0.0838	X = 0.0077 Z = 0.086 XZ = 0.1117	0.5655	0.6995
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.6141 Z = 0.3437 XZ = -0.0567	X = 0.0001 Z = 0.0185 XZ = 0.069	0.5655	0.7123
	Comportement éthique (politique)	X = 0.3314 Z = -0.0002 XZ = 0.0133	X = 0.021 Z = 0.999 XZ = 0.6748	0.5655	0.6963
	Comportement éthique (social)	X = 0.3125 Z = -0.0256 XZ = 0.0167	X = 0.0179 Z = 0.8332 XZ = 0.5226	0.5655	0.6953
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.1685 Z = -0.1474 XZ = 0.0458	X = 0.3566 Z = 0.3826 XZ = 0.2196	0.5655	0.6981
	Âge	X = 0.5195 Z = 0.0119 XZ = -0.0032	X = 0.0029 Z = 0.4803 XZ = 0.3746	0.5655	0.6936
	Genre	X = 0.4471 Z = 0.9735 XZ = -0.0885	X = 0.0003 Z = 0.1109 XZ = 0.4997	0.5655	0.7173
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.0694 Z = -1.837 XZ = 0.4341	X = 0.5422 Z = 0.0018 XZ = 0.0011	0.5655	0.7212
	Profession	X = 0.3647 Z = -0.2603 XZ = 0.1016	X = <0.0001 Z = 0.6771 XZ = 0.4643	0.5655	0.6948
	Taille du ménage	X = 0.4114 Z = 0.0906 XZ = -0.0106	X = 0.0014 Z = 0.6258 XZ = 0.7911	0.5655	0.6928

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Crédibilité (Y) Réputation/expertise (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.3618 Z = -0.0034 XZ = 0.0158	X = 0.2009 Z = 0.983 XZ = 0.7363	0.5655	0.6923
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.4851 Z = 0.1328 XZ = -0.0114	X = 0.0001 Z = 0.2242 XZ = 0.6862	0.5655	0.7032
	Comportement éthique (politique)	X = 0.5635 Z = 0.1751 XZ = -0.0324	X = <0.0001 Z = 0.0949 XZ = 0.2229	0.5655	0.7002
	Comportement éthique (social)	X = 0.4993 Z = 0.0938 XZ = -0.0139	X = 0.0003 Z = 0.339 XZ = 0.5935	0.5655	0.6949
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.736 Z = 0.2479 XZ = -0.0581	X = 0.0002 Z = 0.0645 XZ = 0.1118	0.5655	0.7011
	Âge	X = 0.33 Z = -0.014 XZ = 0.0031	X = 0.029 Z = 0.2944 XZ = 0.3476	0.5655	0.6939
	Genre	X = 0.6627 Z = 1.5199 XZ = -0.269	X = <0.0001 Z = 0.001 XZ = 0.0237	0.5655	0.73
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.4706 Z = 0.0623 XZ = -0.0182	X = 0.0003 Z = 0.9004 XZ = 0.8933	0.5655	0.6906
	Profession	X = 0.4594 Z = 0.1973 XZ = -0.0063	X = <0.0001 Z = 0.6529 XZ = 0.9571	0.5655	0.6932
	Taille du ménage	X = 0.5564 Z = 0.1898 XZ = -0.042	X = <0.0001 Z = 0.1993 XZ = 0.2881	0.5655	0.696

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Connaissance) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.4675 Z = -0.8349 XZ = 0.1537	X = 0.3229 Z = 0.0663 XZ = 0.0709	0.0946	0.1323
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = -0.1919 Z = -0.6779 XZ = 0.1479	X = 0.4184 Z = 0.0548 XZ = 0.02	0.0946	0.1695
	Comportement éthique (politique)	X = 0.04 Z = -0.2862 XZ = 0.072	X = 0.8771 Z = 0.3791 XZ = 0.211	0.0946	0.1343
	Comportement éthique (social)	X = 0.2496 Z = -0.0486 XZ = 0.0187	X = 0.3796 Z = 0.8757 XZ = 0.7373	0.0946	0.1087
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.0865 Z = -0.2631 XZ = 0.0533	X = 0.7915 Z = 0.4681 XZ = 0.4076	0.0946	0.11
	Âge	X = 0.8071 Z = 0.0477 XZ = -0.0109	X = 0.0145 Z = 0.2463 XZ = 0.1483	0.0946	0.1338
	Genre	X = 0.5632 Z = 0.9091 XZ = -0.2433	X = 0.0209 Z = 0.5125 XZ = 0.3610	0.0946	0.1174
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.0667 Z = -1.7712 XZ = 0.3377	X = 0.795 Z = 0.2657 XZ = 0.228	0.0946	0.1171
	Profession	X = 0.4015 Z = 1.3373 XZ = -0.3112	X = 0.0004 Z = 0.386 XZ = 0.257	0.0946	0.1256
	Taille du ménage	X = 0.5656 Z = 0.31 XZ = -0.0732	X = 0.0117 Z = 0.4151 XZ = 0.2847	0.0946	0.1205

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Achat) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = 0.6370 Z = 0.0273 XZ = -0.0016	X = 0.0509 Z = 0.9295 XZ = 0.9781	0.453	0.4584
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = 0.8958 Z = 0.4573 XZ = -0.0783	X = <0.0001 Z = 0.0599 XZ = 0.0721	0.453	0.4767
	Comportement éthique (politique)	X = 0.3348 Z = -0.4741 XZ = 0.0737	X = 0.0551 Z = 0.0308 XZ = 0.0567	0.453	0.4858
	Comportement éthique (social)	X = 0.3567 Z = -0.3841 XZ = 0.061	X = 0.0602 Z = 0.0644 XZ = 0.1013	0.453	0.4783
	Comportement éthique (environnemental)	X = -0.0504 Z = 0.8414 XZ 0.1433	X = 0.8087 Z = 0.0004 XZ = 0.0007	0.453	0.5205
	Âge	X = 0.8684 Z = 0.0306 XZ = -0.0056	X = 0.0002 Z = 0.2756 XZ = 0.2722	0.453	0.6815
	Genre	X = 0.9444 Z = 2.3599 XZ = -0.3969	X = <0.0001 Z = 0.0106 XZ = 0.0245	0.453	0.4955
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.8168 Z = 1.2585 XZ = -0.2103	X = <0.0001 Z = 0.2413 XZ = 0.2656	0.453	0.4656
	Profession	X = 0.5838 Z = -2.1486 XZ = 0.3454	X = <0.0001 Z = 0.0384 XZ = 0.0607	0.453	0.4829
	Taille du ménage	X = 0.9445 Z = 0.6242 XZ = -0.108	X = <0.0001 Z = 0.0143 XZ = 0.0182	0.453	0.489

Annexe 10 : Résultats des analyses de modération

Variables	Modérateurs (Z)	Coefficient	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Engagement (Référence/Influence) (Y) Confiance générale envers l'enseigne (X)	Implication dans les produits alimentaires (pertinence)	X = -0.0822 Z = -0.6932 XZ = 0.1493	X = 0.875 Z = 0.1671 XZ = 0.1126	0.3027	0.3278
	Implication dans les produits alimentaires (attirance/intérêt)	X = -0.0730 Z = -0.7094 XZ = 0.2095	X = 0.7467 Z = 0.0356 XZ = 0.0007	0.3027	0.5222
	Comportement éthique (politique)	X = 0.5778 Z = -0.1906 XZ = 0.0426	X = 0.0483 Z = 0.6006 XZ = 0.5074	0.3027	0.314
	Comportement éthique (social)	X = 0.24 Z = -0.4619 XZ = 0.1051	X = 0.4348 Z = 0.1711 XZ = 0.0837	0.3027	0.3408
	Comportement éthique (environnemental)	X = 0.5202 Z = -0.1983 XZ = 0.0476	X = 0.1518 Z = 0.6202 XZ = 0.5025	0.3027	0.315
	Âge	X = 0.7638 Z = -0.0062 XZ = 0	X = 0.0383 Z = 0.8922 XZ = 0.9995	0.3027	0.312
	Genre	X = 0.8848 Z = 1.0094 XZ = -0.1645	X = 0.0013 Z = 0.5125 XZ = 0.5775	0.3027	0.3127
	Niveau d'éducation (diplôme)	X = 0.8404 Z = 0.7856 XZ = -0.0846	X = 0.0038 Z = 0.655 XZ = 0.7845	0.3027	0.3161
	Profession	X = 0.8034 Z = 0.802 XZ = -0.2457	X = <0.0001 Z = 0.6367 XZ = 0.4162	0.3027	0.3291
	Taille du ménage	X = 1.0475 Z = 0.3605 XZ = -0.0961	X = <0.0001 Z = 0.3861 XZ = 0.1996	0.3027	0.3362