UNIVERSITÉ DE TOURS

ÉCOLE DOCTORALE : Sciences de la Société : Territoires, Economie et Droit – SSTED

ÉQUIPE de RECHERCHE VALLOREM

THÈSE

présentée par :

Stéphanie CÔME

soutenue le : **5 décembre 2025**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Tours**
Discipline/ Spécialité : Sciences de gestion / Marketing

UN MODÈLE INTÉGRATEUR DES ACHATS ALIMENTAIRES RESPONSABLES PAR LA VALEUR PERÇUE, LES VALEURS ET PRÉOCCUPATIONS PERSONNELLES

THÈSE dirigée par :

COUTELLE Patricia	Professeur des Universités, Université de Tours
MAGNE Stéphane	Maître de Conférences, Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne

RAPPORTEURS :

DIALLO Mbaye Fall	Professeur des Universités, Université de Lille
SIADOU-MARTIN Béatrice	Professeur des Universités, Université de Montpellier

JURY :

Présidente **:**

DES GARETS Véronique	Professeur des Universités, Université de Tours
COUTELLE Patricia	Professeur des Universités, Université de Tours
DE FERRAN Florence	Professeur des Universités, Université de La Rochelle
DIALLO Mbaye Fall	Professeur des Universités, Université de Lille
DURIF Fabien	Professeur titulaire, ESG UQÀM, Montréal
MAGNE Stéphane	Maître de Conférences, Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne
SIADOU-MARTIN Béatrice	Professeur des Universités, Université de Montpellier

INVITÉS :

COLLART-GEIGER Cathy	Directrice Générale Maison NICOLAS

« Celui qui a un pourquoi peut endurer tous les comment. »

— **Friedrich Nietzsche**, *Le Crépuscule des idoles* (1889)

REMERCIEMENTS

Cette thèse est l'aboutissement d'un chemin collectif : je souhaite exprimer ici ma reconnaissance à celles et ceux qui m'ont guidée, soutenue ou inspirée.

En premier lieu, je remercie la professeure Patricia Coutelle, ma directrice de thèse, pour sa rigueur scientifique, son accompagnement exigeant et son regard toujours pertinent. Sa confiance et sa capacité à éclairer chaque étape ont été essentielles pour mener ce projet à son terme.

J'exprime également une gratitude particulière à Stéphane Magne, maître de conférences, mon co-encadrant, pour son implication constante et sa disponibilité tout au long de ce travail. Ses conseils clairs, son accompagnement attentif, et plus encore son soutien sans faille ont été déterminants dans les moments décisifs comme dans les plus difficiles.

Au démarrage, ce projet a été rendu possible grâce au financement de l'ANRT dans le cadre d'une convention CIFRE avec Picard, terrain de recherche. Je remercie en particulier sa PDG de l'époque, Cathy Collart-Geiger, qui a cru en ce projet et en mes compétences : elle m'a prouvé à plusieurs reprises — et encore aujourd'hui dans mon nouveau poste — que « l'on attire toujours ce à quoi l'on croit ». Je lui suis reconnaissante pour sa confiance sans cesse renouvelée.

J'ai eu le privilège d'être sélectionnée pour suivre la formation du CEFAG, promotion 2023, véritable pierre angulaire de ce travail. Je remercie les professeurs Géraldine Schmidt et Laurent Bertrandias pour leurs apports exigeants et stimulants ainsi que l'ensemble des intervenants et des participants pour la qualité des échanges.

Je tiens aussi à remercier les membres du laboratoire Vallorem de l'IAE de Tours, qui m'ont accompagnée durant ces cinq années, et plus particulièrement lors de mon année d'ATER. Je rends un hommage particulier à la professeure Véronique des Garets, pour ses conseils dès le démarrage et son appui constant ; je suis honorée qu'elle ait accepté de faire partie de mon jury. Je souhaite également mentionner le professeur Arnaud Rivière, directeur de l'IAE de Tours, pour nos discussions sur le concept de Valeur ; le professeur Laurent Maubisson, notamment pour sa patience et sa pédagogie lors de la formation SPSS et Amos ; la professeure Annabelle Hulin pour son aide afin d'obtenir la licence SmartPLS ; et je n'oublie pas Bernard Bako-Liba et Mamadou Ndione, maîtres de conférences, dont le soutien et l'accompagnement au

cours de la phase critique de modélisation ont été déterminants. Enfin, mes camarades doctorants, par leur solidarité et la richesse de nos échanges, ont grandement contribué à enrichir cette expérience.

L'appui de Vallorem et du CEFAG a rendu possible un séjour à l'UQAM, où j'ai bénéficié d'un environnement académique stimulant. Je remercie le professeur Fabien Durif pour son accueil, sa disponibilité et ses conseils scientifiques. Sa contribution a été précieuse, et c'est un honneur de le compter parmi les membres de mon jury.

Durant ce séjour, j'ai également bénéficié de l'aide de Maryline Chicoine, PHD, qui m'a formée avec patience au logiciel In Vivo®, et des professeurs Julien Troiville, Philippe Massiéra, Amélie Guèvremont et Amélie Cloutier pour la richesse de leurs échanges. Ma rencontre avec la professeure Isabelle Prim-Allaz fut, loin de chez nous, à la fois un plaisir et un privilège.

Je tiens aussi à remercier le professeur Thierry Côme, qui a été le premier à croire en mon potentiel et qui m'a ouvert la voie en me présentant des personnes décisives pour ce projet.

Sur un plan plus personnel, ma reconnaissance va à mes enfants : Lauriane, témoin de ce travail depuis ses 10 ans et véritable coach sport et nutrition dans cette dernière ligne droite ; Florian, toujours patient, compréhensif et souriant, même quand je ne pouvais pas lui accorder toute l'attention qu'il méritait ; et Lucie, ma grande supportrice et pourvoyeuse de câlins réconfortants. Ils ont été ma source la plus précieuse d'énergie et d'inspiration.

J'adresse également mes remerciements à ma famille et à mes amis, et plus particulièrement à Sophie Ambacher et Clara Tichet, pour leur présence et leur soutien constants.

Je souhaite enfin remercier mon mari. Il m'a accompagnée et soutenue durant près de 25 ans dans ce parcours exigeant, où il fallait concilier carrière professionnelle, rôle de mère et de femme à part entière. Il a eu confiance en moi et n'a pas pris peur lorsque j'ai décidé d'y ajouter une thèse ! Même si cette dernière année a été plus difficile, son rôle demeure essentiel et je tiens à l'honorer ici avec respect.

Enfin, je me remercie moi-même d'avoir trouvé, malgré la fatigue, le doute et les épreuves, l'énergie et la détermination de continuer pas à pas. Cette thèse témoigne non seulement d'un travail académique, mais aussi d'une conviction profonde : le savoir se construit dans l'effort et la persévérance.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS ***1***

SOMMAIRE ***3***

INTRODUCTION GENERALE – Vers une compréhension intégrée de la valeur durable : entre création stratégique et perception du consommateur ***11***

1. Contexte et enjeux du sujet **11**

2. Intérêts théoriques et managériaux de la recherche **13**

3. Formalisation de la problématique et des objectifs de recherche **18**

4. Ancrage théorique de la recherche **20**

5. Positionnement épistémologique et méthodologique **20**

6. Présentation de la structure de la thèse **22**

PARTIE EXPLORATOIRE – Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition ***26***

Introduction – Interroger la création de valeur à partir des usages : vers une grille de lecture qualitative exploratoire de la question de départ 26

Section 1 - Un double cadre interprétatif pour interroger la transformation durable des *business models* 27

Section 2 - Méthodologie : un dispositif exploratoire et compréhensif à partir du terrain 28

Section 3 – Résultats : un processus de valorisation déséquilibré, centré sur les logiques internes 29

3.1 Une conception descendante de la valeur focalisée les contraintes internes. __ 30

3.2 Des tensions entre les acteurs autour de la légitimité de la démarche. _____ 31

3.3 Une absence quasi-totale du consommateur dans les processus de co-construction. _____ 32

Conclusion - Vers une problématisation centrée sur la valeur perçue par le consommateur 33

PARTIE 1 - DE LA FORMATION DE LA VALEUR DURABLE PERÇUE A LA MODÉLISATION DU PROCESSUS D'ACHAT DES INNOVATIONS ALIMENTAIRES DURABLES : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL . ***36***

Introduction à la première partie 36

CHAPITRE 1 - Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du *Responsible bundle* _____ **37**

Introduction au chapitre 1 - Une innovation orientée client 37

Section 1 - Les attributs perçus de l'innovation alimentaire durable : outils de signalisation 39
1.1 L'innovation dans l'industrie agroalimentaire _____ 39
1.2 Enjeux, similitudes et différences entre l'innovation durable et l'innovation responsable :_____ 41
1.3 L'innovation responsable du secteur agroalimentaire pour aboutir à des produits alimentaires durables _____ 45
1.4 La théorie économique du signal pour explorer la perception des attributs de l'innovation durable_____ 47
1.5 Le *« Responsible bundle »* et les attributs alimentaires durables_____ 51
Section 2 - Les effets des attributs alimentaires durables sur les variables perceptuelles et attitudinales des consommateurs..... 56
2.1 Les attributs alimentaires durables perçus par les consommateurs : un état des lieux des recherches académiques_____ 56
2.2 De l'analyse isolée des attributs à la perception globale du "*responsible bundle*" 60
2.3 Intention d'achat et consentement à payer les produits alimentaires durables : une mesure insuffisante du *responsible bundle* _____ 62
Section 3 – La valeur perçue comme variable de jugement intégrateur des attributs durables 65
3.1 La valeur perçue : de la logique utilitariste à l'approche expérientielle _____ 65
3.2 L'approche hybride de la valeur perçue _____ 68
3.3 La spécificité de la valeur perçue dans le contexte alimentaire durable _____ 71
3.4 Les facteurs contextuels qui influencent la valorisation des produits alimentaires durables _____ 72
3.4.1 Les attributs objectifs et les signaux associés_____ 72
3.4.2 L'effet modérateur du prix et de l'implication_____ 73
3.4.3 La perception du risque : une dimension subjective et culturelle _____ 73
Conclusion du chapitre 1 - Vers une lecture intégrée de la valorisation des produits durables : de la signalisation au jugement évaluatif 75
CHAPITRE 2 - Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables _____ 78
Introduction au chapitre 2 : les variables individuelles dans la perception des attributs durables 78
Section 1 - Etat des lieux des variables individuelles influençant la valeur perçue des attributs alimentaires durables 81
Section 2 - les valeurs personnelles comme socle structurant des perceptions 87
2.1 Définition, caractéristiques et typologies des valeurs _____ 87
2.2 La théorie des valeurs de Schwartz : structure, universalisme, méthodes de mesure 88

2.3 Applications au comportement de consommation durable : revue des travaux empiriques 93
2.4 Rôle des valeurs dans la perception de la valeur perçue 96
Section 3 – Section 3 – Vers une lecture intégrée des perceptions responsables : préoccupations et valeurs personnelles au prisme des chaînages cognitifs 98
3.1 La théorie des chaînages moyens-fins : principe, structure et intérêt dans notre recherche 98
3.2 Préoccupations personnelles et valeur perçue : variables complémentaires dans la construction de sens 102
3.2.1 La préoccupation pour l'environnement (PPE) 103
3.2.2 La préoccupation pour la sécurité alimentaire (PPSA) 106
3.2.3 La préoccupation pour la santé (PPS) 108
3.2.4 La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat (PMPA) 109
3.3 Typologie de consommateurs responsables : apports des chaînages cognitifs 114
Conclusion du chapitre 2 : Vers une modélisation intégrative des jugements de valeur appliqués aux produits alimentaires durables 117
CHAPITRE 3 – Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables 120
Introduction au chapitre 3 120
Section 1 – Vers un modèle explicatif intégré : articulation des cadres théoriques 122
1.1 Une double fondation théorique complémentaire 122
1.2 De la complémentarité à l'intégration théorique 122
1.3 Un cadre pour l'opérationnalisation : du modèle explicatif au *responsible bundle* 123
Section 2 – Les variables du modèle et propositions de recherche 125
2.1 La variable comportementale à expliquer : l'achat réel de produits alimentaires durables 125
2.2 Les construits explicatifs : bénéfices perçus, sacrifices perçus, valeur globale perçue 127
2.3 Les variables explicatives : la perception des attributs durables 131
2.4 Les variables individuelles comme antécédents à la perception puis la valorisation des attributs durables 132
2.5 Une hypothèse d'hétérogénéité : vers une typologie explicative 133
Section 3 – Schématisation et synthèse du modèle conceptuel intégré 134
Conclusion du chapitre 3 : modèle théorique explicatif de la valeur perçue des innovations alimentaires durables 136
CONCLUSION ET SYNTHÈSE DE LA PARTIE 1 : vers un modèle de valorisation des innovations alimentaires durables 138
PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE : PROCESSUS DE VALORISATION DE L'INNOVATION DURABLE ALIMENTAIRE – METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION 141

INTRODUCTION A LA DEUXIEME PARTIE 142
Préambule - Présentation du terrain de recherche principal associé à cette partie empirique : la marque-enseigne Picard Surgelés 144
1.1 Picard, acteur emblématique du secteur des surgelés _____ 144
1.2 Un engagement progressif dans une démarche de durabilité _____ 145
1.3 Un contexte favorable à l'observation des arbitrages consommateurs _____ 147
1.4 Le programme de fidélité *Picard et Nous* : un dispositif relationnel et un levier d'analyse _____ 148
1.5 Une recherche conduite en partenariat direct avec l'entreprise dans le cadre d'un contrat CIFRE _____ 149
CHAPITRE 4 – ETAPE 1 QUALITATITVE – Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire _____ 151
Introduction au chapitre 4 151
Section 1 - Une approche qualitative pour révéler ou confirmer les attributs attendus et perçus des innovations alimentaires durables 152
1.1 Une double approche méthodologique : avec une collecte de données longitudinale et hédonique, sur la base d'entretiens individuels semi-directifs et focus groupe ____ 152
1.2 Des guides orientés vers la perception de l'innovation durable par les consommateurs _____ 153
1.3 Méthodologie de collecte _____ 153
Section 2 - Les éléments de valorisation de l'innovation alimentaire durable par les consommateurs et identification des caractéristiques personnelles 156
2.1 Un traitement catégoriel manuel à l'aide du carré sémiotique pour mettre en exergue les pôles de valorisation des produits alimentaires durables et comprendre les risques et sacrifices perçus _____ 156
2.2 Une analyse par carrés sémiotiques pour comprendre les risques et sacrifices perçus 157
2.3 Discussion des résultats _____ 173
Conclusion du chapitre 4 – Une lecture différenciée des attributs valorisés dans l'innovation alimentaire durable 177
CHAPITRE 5 – ETAPE 2 QUALITATIVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs _____ 180
Introduction au chapitre 5 180
Section 1 - Explorer les profils écoresponsables des consommateurs par la méthode des chainages cognitifs 182
Section 2 – Le rôle des valeurs instrumentales et finales de Schwartz dans l'élaboration des cartes cognitives 184
2.1 Perception différenciée des produits alimentaires durables _____ 184
2.2 Valeur perçue des produits alimentaires durables _____ 185

2.3 Identification des modèles de consommation potentiels de produits alimentaires durables : Les cartes cognitives des produits alimentaires durables _____ 186
Section 3 – Discussion des résultats 196
3.1 L'importance des valeurs personnelles dans la valeur durable perçue _____ 196
3.2 Une structuration multidimensionnelle de la valeur durable perçue _____ 196
Conclusion du chapitre 5 - Des logiques d'arbitrage à la modélisation de la valeur durable perçue 198
CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE : Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable _____ 200
Introduction au chapitre 6..... 200
Section 1 – Modèle conceptuel et hypothèses de recherche 202
1.1 L'influence des attributs durables perçus sur la valeur globale perçue : la médiation des bénéfices et sacrifices / risques perçus _____ 202
1.2 L'influence des valeurs personnelles sur les préoccupations personnelles ____ 207
1.3 L'influence des préoccupations personnelles sur la perception des attributs durables, sur les composantes de la valeur de consommation et sur la valeur globale perçue _ 209
1.4 Le rôle médiateur des attributs alimentaires durables sur le lien entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation, de la dévalorisation de la consommation et de la valeur globale perçue _____ 210
1.5 Opérationnalisation du modèle prédictif des achats réels de produits alimentaires durables _____ 211
Figure P2_Chap6_S1.5_1 : Modélisation des relations entre les variables du modèle de recherche 212
Section 2 – Opérationnalisation des construits de cette recherche et procédure de collecte des données quantitatives..... 213
2.1 La procédure de collecte des données quantitatives _____ 213
2.2 L'opérationnalisation des variables centrales de cette recherche _____ 217
Section 3 - Validation des instruments de mesure et test des hypothèses de recherche .. 229
3.1 Les choix méthodologiques : justification approfondie du recours au PLS-SEM et présentation de la méthodologie_____ 229
3.2 Validation des instruments de mesure _____ 233
3.2.1 Traitements préliminaires _____ 233
3.2.2 Test du modèle externe_____ 237
Section 4 – Résultats 258
4.1 Evaluation de la qualité du modèle structurel _____ 258
4.2 Test des hypothèses_____ 260
4.3 Synthèse des résultats des hypothèses émises_____ 278
4.4 Analyse multi-groupe _____ 282
Section 5 – Discussion des résultats 295
5.1 La formation de la valeur durable perçue : un processus de médiation structuré 296

5.2 Une valeur perçue multidimensionnelle dominée par les dimensions fonctionnelle et éthique _____ 297
5.3 Le bénéfice santé comme catalyseur de la valeur fonctionnelle perçue _____ 300
5.4 Le rôle différencié des préoccupations personnelles dans la formation de la valeur perçue _____ 301
5.5 Le rôle des valeurs personnelles dans le modèle opérationnalisé : de la structure motivationnelle aux jugements de valeur _____ 303
Conclusion du chapitre 6 - Analyse quantitative du processus de formation de la valeur perçue durable 305
CONCLUSION ET SYNTHESE DE LA PARTIE 2 : comprendre, modéliser et opérationnaliser le processus d'achat des produits alimentaires durables par les consommateurs_____ 307

CONCLUSION GENÉRALE : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE DU PROCESSUS DE FORMATION DE LA VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES..... 311

1. La construction progressive de la valeur durable perçue : une lecture intégrée du processus de valorisation à partir des résultats obtenus 311
1.1 Les attributs attendus, perçus et valorisés des innovations alimentaires durables 312
1.2 Les valorisations selon les valeurs personnelles et les préoccupations responsables 313
1.3 Le processus de formation de la valeur durable perçue : validation et modélisation structurelle_____ 315

2. Contributions théoriques et méthodologiques.....319
2.1 Une relecture intégrée de la valeur perçue : dépasser la fragmentation _____ 319
2.2 Une contribution conceptuelle : la notion de *responsible bundle* _____ 319
2.3 Proposition d'une lecture axiologique et systémique de la valeur perçue ____ 320
2.4 Contributions méthodologiques : articuler interprétation et validation _____ 320
2.5 Une contribution épistémologique : penser la valeur à l'ère de la durabilité___ 321

3. Contributions managériales : piloter la création de valeur durable 323
3.1 Repenser la stratégie marketing à l'aune de la valeur durable_____ 323
3.2 Identifier et activer les attributs porteurs de valeur _____ 323
3.3 Relier bénéfices / sacrifices perçus et valeurs personnelles : vers une segmentation par le sens_____ 324
3.4 Modéliser et piloter le processus de valorisation durable _____ 325
3.5 Comprendre les freins et leviers du passage à l'acte _____ 325
3.6 Le *responsible bundle* : un cadre stratégique pour l'innovation et la marque__ 326
3.7 Vers un marketing de la cohérence responsable _____ 327

4. Limites et perspectives de recherche 328

4.1 Limites théoriques : une approche centrée sur la valeur perçue individuelle ___ 328
4.2 Limites méthodologiques : une démarche séquentielle perfectible _____ 328
4.3 Limites empiriques : champ, produit et biais déclaratif _____ 329
4.4 Perspectives de recherche : prolonger la théorie et la portée empirique _____ 330
4.5 Une ouverture : vers une écologie du sens _____ 331

BIBLIOGRAPHIE 334

A 334
B 335
C 336
D 338
E 339
F 340
G 341
H 342
I 344
J 344
K 344
L 345
M 347
N 348
O 348
P 349
R 349
S 350
T 353
V 353
W 354
X 355
Y 355
Z 355

TABLE DES ANNEXES 356

ANNEXES 357

ANNEXE 1 : les étapes et acteurs de la Théorie de l'Acteur-Réseau (TAR) selon Callon (1986) et Callon et Latour (2006) 358
ANNEXE 2 : La gamme BFE de Picard 360
ANNEXE 3 : les parties prenantes interviewés de la chaîne de valeur de la gamme BFE avec la composition de l'échantillon 361
ANNEXE 4 : les guides d'entretien différenciés par cible 363

ANNEXE 5 : Synthèse des données et de leur usage dans le cadre la recherche - Partie exploratoire de la thèse 364
ANNEXE 6 : Verbatims illustrant les étapes de la TAR 366
ANNEXE 7 : Verbatims typiques Partie Prenante « Production » 367
ANNEXE 8 : Verbatims typiques Partie Prenante « Transformation » 368
ANNEXE 9 : Verbatims typiques Partie Prenante « Transport » 369
ANNEXE 10 : Verbatims Partie Prenante « Distribution » 370
ANNEXE 11 : Verbatims Partie Prenante « Marché » 370
ANNEXE 12 : Synthèse des éléments de la CSV 372
ANNEXE 13 : Synthèse du rôle des actants 373
Annexe 14 : Synthèse des composantes du guide d'entretien consommateur et du guide d'animation de la table de ronde et de l'entretien de couple 374
Annexe 15 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les bénéfices perçus. 375
Annexe 16 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les sacrifices monétaires perçus. 376
Annexe 17 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les sacrifices non monétaires perçus. 377
Annexe 18 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les risques perçus. 378
Annexe 19 : Questionnaire enquête phase quantitative 379
Annexe 20 : Mail questionnaire envoyé par Picard 392
Annexe 21 : Notice didactique sur la démarche de modélisation PLS-SEM adoptée. 393
Annexe 22 : Boites à moustache. 400
1.1 Attributs durables 400
1.2 Bénéfices perçus 401
1.3 Sacrifices et risques perçus 402
1.4 Valeur globale perçue 403
1.5 Préoccupations pour l'environnement 404
1.6 Préoccupations pour l'environnement 405
1.7 Préoccupations pour la sécurité alimentaire 406
1.8 Préoccupations pour le maintien du pouvoir d'achat 407
1.9 Valeurs personnelles selon Schwartz 408
Annexe 23 : Hypothèses d'absence de multicolinéarité (1/2). 409
Annexe 23 : Hypothèses d'absence de multicolinéarité (2/2). 410
Annexe 24 : Statistiques descriptives des répondants 411
Annexe 25 : validation des instruments de mesure – Tests du modèle externe 413
Annexe 26 : présentation exhaustive de tous les résultats des hypothèses émises 433

INTRODUCTION GENERALE – Vers une compréhension intégrée de la valeur durable : entre création stratégique et perception du consommateur

1. Contexte et enjeux du sujet

Le système alimentaire désigne l'ensemble des acteurs, des ressources et des processus impliqués dans la production, la transformation, la distribution et la consommation des denrées alimentaires (Ericksen, 2008). Ce système interconnecté constitue aujourd'hui un levier majeur de la transition écologique, mais aussi un secteur sous tension face aux enjeux de durabilité.

Sur le plan stratégique, les entreprises sont confrontées à une double pression. D'une part, la pression réglementaire, sociétale et environnementale s'intensifie. Le Baromètre des dirigeants 2024[1] identifie deux priorités émergentes pour les décideurs économiques : la montée en puissance des exigences liées à la responsabilité environnementale et sociale, et l'impact durable de l'inflation sur la viabilité économique des modèles d'affaires existants. Ces signaux sont confirmés par le Global Risks Report 2025[2] du *World Economic Forum*, qui classe six enjeux environnementaux (changements climatiques, effondrement de la biodiversité, pénurie de ressources naturelles, pollution, catastrophes naturelles, etc.) parmi les dix principaux risques mondiaux à moyen terme (WEF, 2025, pp. 7–8).

Dans un contexte marqué par l'urgence climatique, la raréfaction des ressources et la montée des inégalités, la durabilité s'impose comme une injonction systémique qui reconfigure les modèles de croissance, les comportements et les représentations de la valeur (Bocken *et al.*, 2014 ; Grunert, 2011). L'alimentation, parce qu'elle relie dimensions biologiques, culturelles et sociales, illustre particulièrement cette transformation. Les travaux de Mylan (2018) montrent que les pratiques alimentaires sont un terrain privilégié d'observation des transitions durables : elles

[1] Source : Oliver Wyman, Baromètre des dirigeants du commerce – 3ème édition (septembre 2024). Baromètre 2024 des Dirigeants du Commerce

[2] Source : World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2024-2025. Global Risks Report 2025 | World Economic Forum

révèlent comment les individus arbitrent entre routines quotidiennes, contraintes économiques et valeurs morales.

L'étude Circana [3] (2024) révèle une dynamique de « déconsommation » marquée, avec une baisse des volumes et une concentration sur les références les moins chères. En parallèle, les produits éthiques, labellisés ou responsables, peinent à convaincre une large part du marché : ils sont perçus comme plus chers, plus complexes à évaluer, ou moins désirables. Le marché du bio, longtemps moteur de la transition, a enregistré une baisse de près de 7 % en volume entre 2022 et 2023 (Ministère de l'Agriculture, Analyse n°221)[4].

Ces tendances convergentes illustrent l'émergence d'un paradoxe : alors que de nombreux consommateurs déclarent soutenir les démarches responsables, leurs pratiques effectives restent contraintes. Cet écart est connu en littérature sous le nom de *value–action gap* (Vermeir & Verbeke, 2006 ; White et al., 2019). L'étude Kantar[5] de 2024 confirme cette pratique, avec d'un côté 60 % des consommateurs interrogés qui expriment une forte envie d'adopter des pratiques plus durables, et de l'autre côté seuls 44 % se considèrent réellement engagés dans cette démarche. Les données de l'INSEE (2024) témoignent également de cette tendance : la part de l'alimentation dans le budget des ménages augmente sous l'effet de l'inflation, mais les arbitrages se font au détriment des produits différenciés par la durabilité.

Depuis une vingtaine d'années, la recherche en marketing et en comportement du consommateur a largement documenté cet écart. Les consommateurs expriment des attentes élevées en matière de durabilité, mais leurs pratiques restent contraintes par des facteurs économiques, temporels, cognitifs et symboliques (Guillard et Roux, 2014 ; Antonetti et Maklan, 2014). Les labels, certifications et discours éthiques censés rassurer finissent parfois par complexifier la décision plutôt que de la simplifier (Grunert *et al.,* 2014). La durabilité devient alors un objet d'arbitrage, où se confrontent valeurs morales, habitudes, plaisir, prix et praticité.

[3] CIRCANA, « Bilan 2024 et perspectives 2025 pour les produits de grande consommation. » Présentation du 26 mai 2025. *Document stratégique interne produit pour le groupe Castel.*

[4] Ministère de l'Agriculture, *Une prospective 2040 pour l'agriculture biologique française*, Analyse n° 221.

[5] Gaëlle Le Floch, « Santé, écologie, juste rémunération des producteurs, comment évolue la consommation responsable des Français ? », article publié le 12 novembre 2024.
Méthodologie de l'étude Kantar Worldpanel. Consumer Green Day. Etudes Panel Voice. 2022/2023/2024. 10 480 foyers répondants.

Ce paradoxe n'est pas seulement comportemental : il traduit une crise du sens dans la consommation contemporaine. Les travaux récents sur la transition alimentaire montrent que le rapport à la durabilité est pluriel et évolutif : il s'enracine dans des systèmes de valeurs, des représentations sociales et des contextes de vie différenciés (Peattie et Peattie, 2009 ; Vermeir et *al*., 2020). Ainsi, la durabilité ne constitue pas un critère homogène : elle peut évoquer la santé, la qualité, la justice sociale ou l'authenticité selon les individus et les cultures.

Cette diversité de significations invite à dépasser les lectures normatives de la durabilité pour l'envisager comme un processus de construction de valeur : une interprétation subjective qui dépend à la fois des attributs de l'offre, du vécu de consommation et des valeurs personnelles mobilisées. Autrement dit, la durabilité n'a de sens que si elle résonne avec les motivations, les représentations et les arbitrages de l'individu (White et *al*., 2019).

2. Intérêts théoriques et managériaux de la recherche

C'est dans ce contexte de transition sous tension que se redessine la notion de valeur. Traditionnellement définie comme le rapport entre les bénéfices perçus et les sacrifices consentis (Zeithaml, 1988), la valeur ne peut plus être appréhendée uniquement sous un angle utilitariste ou transactionnel. Dans les sociétés contemporaines, elle devient relationnelle, expérientielle et axiologique (Holbrook, 1999 ; Aurier *et al.,* 2004).

Les consommateurs recherchent désormais une cohérence entre leurs choix de consommation, leurs convictions et l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent exprimer. La durabilité n'est pas seulement évaluée à partir de critères environnementaux ou techniques, mais selon la compatibilité perçue entre l'offre et le système de valeurs personnelles (Schwartz, 1992). Dans le champ alimentaire, les travaux de de Ferran et Grunert (2007) montrent que ces valeurs morales et identitaires jouent un rôle décisif dans la formation du jugement de valeur, les consommateurs attribuant une signification éthique ou symbolique aux produits responsables.

Cette cohérence perçue devient ainsi le moteur principal de la valeur durable : elle articule les dimensions cognitives (compréhension des attributs), affectives

(émotions, confiance) et symboliques (identité, appartenance).Dans cette perspective, la durabilité ne se réduit pas à un avantage concurrentiel : elle devient un levier de légitimité et de sens (Porter et Kramer, 2011). Les entreprises qui parviennent à aligner leurs engagements, leurs pratiques et leurs discours autour d'une proposition de valeur crédible et partagée créent non seulement de la confiance, mais aussi une valeur durablement perçue. À l'inverse, tout décalage entre la promesse et la perception alimente la défiance, le scepticisme et la démotivation des consommateurs (Guillard et Roux, 2014 ; Antonetti et Maklan, 2014).

Ainsi, comprendre comment se construit la valeur durable perçue constitue aujourd'hui un enjeu central d'un point de vue managérial. Cette compréhension suppose d'articuler les logiques de création de valeur des entreprises et les logiques de réception, de perception et d'interprétation des consommateurs. C'est précisément dans cette articulation entre valeur projetée et valeur perçue que s'inscrit la présente recherche.

Les travaux sur les *Business Models Durables* (BMD) ont contribué à redéfinir la création de valeur dans les organisations contemporaines. Ils proposent de dépasser la logique économique traditionnelle centrée sur la rentabilité et la compétitivité pour intégrer la valeur sociale et environnementale comme dimensions à part entière de la performance (Bocken et *al*., 2014). Dans cette perspective, le BMD se définit comme un modèle créateur de valeur économique, environnementale et sociale, pour l'ensemble des parties prenantes, et ce de manière soutenable dans le temps (Bocken et *al.*, 2014 ; Lüdeke-Freund et Dembek, 2017). Cette approche repose sur la notion de valeur projetée : celle que l'entreprise conçoit, formalise et communique dans le cadre de sa stratégie durable. Elle traduit une intention managériale qui est d'aligner la création de valeur avec les attentes sociétales et environnementales des parties prenantes (Freeman, 1984 ; Porter et Kramer, 2011). Cependant, ce processus reste essentiellement top-down : la durabilité y est pensée comme un levier d'innovation et de différenciation, sans toujours prendre en compte la réception et la construction de sens du côté des consommateurs.

De nombreuses études soulignent ainsi que la réussite des BMD dépend moins de la qualité objective des engagements que de leur appropriation perçue par le marché (Ritala et *al*., 2018 ; Evans et *al*., 2017). Autrement dit, une entreprise peut déployer une stratégie de durabilité ambitieuse sans que celle-ci ne se traduise par une valeur reconnue et vécue par les consommateurs. C'est précisément dans cet

espace entre valeur créée et valeur perçue que se joue la crédibilité de la promesse durable.

En marketing, la valeur perçue est traditionnellement définie comme le jugement global du consommateur sur l'utilité d'un produit ou service, fondé sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné (Zeithaml, 1988). Holbrook (1999) en a proposé une conception plus expérientielle, considérant la valeur non comme une propriété de l'objet mais comme une expérience de consommation vécue et interprétée par l'individu. Cette perspective relationnelle souligne que la valeur est contextuelle, interactive et dynamique : elle dépend du cadre d'usage, du moment, des émotions et des attentes personnelles (Aurier et *al*., 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

D'autres recherches prolongent cette approche en intégrant les dimensions sociales et symboliques de la valeur. Ainsi, Sheth *et al.* (1991) distinguent cinq types de valeur : fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle, chacune pouvant être activée selon la situation de consommation. Dans le cas de la durabilité, la valeur perçue combine ces dimensions et y ajoute une composante morale et identitaire (Ladhari et Tchetgna, 2017 ; Grunert et *al*., 2014). Le consommateur n'évalue pas seulement les bénéfices économiques ou utilitaires, mais aussi la cohérence éthique entre ses choix et ses convictions personnelles (Antonetti et Maklan, 2014).

Ainsi, dans la continuité des travaux sur la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, et *al*., 2004), la valeur durable perçue peut être envisagée comme un jugement de cohérence entre les attributs responsables de l'offre, les bénéfices perçus, les sacrifices perçus et/ou consentis, et les valeurs personnelles mobilisées par le consommateur, prolongeant ainsi la logique cognitive, affective et axiologique de la formation de la valeur. Elle relève d'un processus cognitif et affectif qui relie les signaux objectifs (comme les labels, la composition, l'origine ou la marque) aux représentations subjectives (comme les valeurs ou les émotions). La valeur durable n'est donc pas donnée par le produit : elle se co-construit dans l'interaction entre l'offre et le consommateur, à travers les significations qu'il lui attribue (Grönroos et Voima, 2013 ; Vargo et Lusch, 2016).

Appliquée au champ alimentaire, cette approche révèle une spécificité : la consommation durable est un acte à la fois économique, symbolique et moral (Peattie et Peattie, 2009). Elle engage des arbitrages complexes entre plaisir, santé, prix et responsabilité, et mobilise des dimensions axiologiques profondes. Les valeurs

personnelles (Schwartz, 1992), qu'elles soient d'ouverture au changement, d'altruisme, de bienveillance ou d'universalité, influencent la manière dont un individu perçoit les bénéfices et sacrifices associés à un produit durable (de Ferran et Grunert, 2007 ; Thøgersen et Ölander, 2002).

Ainsi, la valeur durable perçue ne se réduit pas à une somme d'attributs : elle s'ancre dans un processus de cohérence axiologique, dans lequel le consommateur cherche à aligner ses choix de consommation avec ses valeurs morales et identitaires. Ce processus explique pourquoi deux individus, face au même produit responsable, peuvent formuler des jugements de valeur radicalement différents : pour l'un, il s'agit d'un engagement citoyen ; pour l'autre, d'une contrainte économique ou d'un compromis.

La littérature contemporaine souligne cette dimension pluraliste et contextuelle de la durabilité : les consommateurs construisent leur propre hiérarchie de valeurs responsables, en combinant rationalité et facteurs émotionnels. White et *al.* (2019) proposent un cadre théorique montrant que les leviers de changement durable incluent à la fois les composantes cognitives, affectives et identitaires. Comprendre ces logiques nécessite de mobiliser un cadre conceptuel capable d'articuler les valeurs personnelles, les préoccupations responsables et les perceptions d'attributs durables, ce que propose cette recherche à travers un modèle intégré de la formation de la valeur durable perçue.

Les résultats issus de la phase exploratoire de cette thèse ont permis de formaliser la notion de « *responsible bundle* », qui désigne un ensemble cohérent d'attributs, de bénéfices et de significations associés à la durabilité. Lorsque ces éléments sont perçus comme alignés, c'est-à-dire que le discours, la preuve et l'expérience convergent, le consommateur attribue à l'offre une valeur durable forte. À l'inverse, tout décalage ou contradiction perçue entre ces composantes fragilise la crédibilité de la proposition (Guillard et Roux, 2014 ; Antonetti et Maklan, 2014).

Cette conceptualisation renouvelle la compréhension de la co-création de valeur dans le champ du marketing durable. Elle montre que la valeur durable perçue n'est pas seulement le produit d'une évaluation rationnelle, mais le résultat d'un processus de congruence symbolique : le consommateur y cherche la confirmation de ses valeurs et de son identité dans les signes et les promesses de la marque. Le *responsible bundle* devient ainsi un cadre d'analyse pertinent pour étudier la manière

dont les entreprises peuvent construire une proposition de valeur crédible, cohérente et partagée avec les consommateurs.

La littérature en marketing durable converge sur un constat central : les entreprises peinent à transformer leurs engagements de durabilité en valeur réellement perçue par les consommateurs. Si la communication institutionnelle et les stratégies de marque s'efforcent de projeter une image de responsabilité, la perception individuelle reste souvent fragmentée, incertaine ou ambivalente. Ce décalage entre la valeur projetée et la valeur vécue constitue aujourd'hui l'un des nœuds les plus complexes de la transition vers des modèles de consommation durables (Ritala et *al*., 2018).

Les raisons de ce décalage sont multiples. D'une part, les logiques de création de valeur organisationnelle reposent encore largement sur des indicateurs économiques et sur des représentations normatives de la durabilité (Bocken et al., 2014 ; Schaltegger *et al*., 2016). D'autre part, les logiques de perception individuelle sont façonnées par les valeurs personnelles, les représentations sociales et les émotions morales des consommateurs (Antonetti et Maklan, 2014 ; White et *al*., 2019). Entre les deux, s'installe un espace de traduction imparfaite : la valeur produite n'est pas toujours la valeur reconnue, et la valeur déclarée n'est pas nécessairement celle qui motive l'action (Vermeir et Verbeke, 2006).

Dans le champ alimentaire, cette tension est particulièrement visible. Les produits innovants "durables", comme les produits biologiques, locaux, sans additifs ou à faible impact carbone, peinent souvent à convaincre au-delà des consommateurs déjà convaincus. Leur valeur perçue reste fragile, soumise à des arbitrages économiques, à des doutes de crédibilité ou à un manque de désirabilité (Grunert, 2011 ; Grunert *et al.,* 2014). Pour les entreprises, cela signifie que créer de la valeur durable ne se résume pas à concevoir un produit vertueux, mais à activer une signification cohérente dans l'esprit du consommateur.

Cette tension interroge la notion même de valeur : comment la durabilité, en tant que promesse collective, se convertit-elle en jugement individuel de valeur ? Autrement dit, comment une entreprise peut-elle générer une valeur perçue crédible et désirable, sans réduire la durabilité à un simple argument commercial, moral ou symbolique ?

Si la création de valeur durable constitue aujourd'hui une priorité stratégique pour les entreprises, sa reconnaissance par les consommateurs demeure une condition décisive de sa légitimité. Les BMD (Bocken et *al*., 2014) reposent sur l'ambition de générer simultanément de la valeur économique, sociale et environnementale, mais ils se heurtent à une question centrale : cette valeur est-elle effectivement perçue, comprise et vécue comme telle par les individus ?

Les approches contemporaines du marketing et du management ont progressivement mis en évidence que la valeur ne se résume pas à ce que l'entreprise crée ou communique, mais à ce que l'usager interprète et incorpore dans son expérience (Grönroos et Voima, 2013 ; Vargo et Lusch, 2016). Dans cette perspective, la valeur émerge d'un processus de co-construction, nourri par les interactions, les contextes d'usage et les significations sociales. L'entreprise ne produit plus seule la valeur : elle en fournit les conditions de possibilité, tandis que le consommateur en actualise le sens.

Appliquée à la durabilité, cette lecture conduit à envisager la création de valeur non plus comme une logique de production ou de différenciation, mais comme une logique de résonance (Antonetti et Maklan, 2014 ; White et *al*., 2019). Pour qu'une offre soit perçue comme durable, elle doit entrer en cohérence avec les valeurs, les représentations et les aspirations du consommateur. Ce que l'entreprise projette comme responsabilité ou engagement ne devient valeur que s'il trouve un écho identitaire et moral dans le vécu individuel. À défaut, la promesse durable demeure symbolique, voire dissonante, alimentant le scepticisme et la méfiance.

Ainsi, l'enjeu n'est plus seulement de concevoir des offres plus responsables, mais de comprendre comment la valeur durable se forme et se transforme du point de vue du consommateur. Cette compréhension nécessite de relier les attributs perçus des produits à leurs bénéfices et sacrifices évalués, mais aussi aux valeurs et préoccupations personnelles qui en orientent la signification. La durabilité devient dès lors un espace d'interprétation : elle ne se mesure pas uniquement en termes d'impact ou de performance, mais s'éprouve comme une expérience de sens et de cohérence.

3. Formalisation de la problématique et des objectifs de recherche

La problématique centrale s'inscrit précisément dans cette zone de tension entre la valeur créée et projetée par les entreprises et la valeur perçue et vécue par les consommateurs. À la croisée du management stratégique et du comportement du consommateur, cette recherche vise à éclairer le processus de formation de la valeur durable perçue, en analysant comment s'articulent les dimensions cognitives, affectives et axiologiques du jugement de valeur dans un contexte d'innovation alimentaire durable.

La question de recherche centrale de cette thèse s'énonce ainsi :
Comment expliquer le comportement d'achat du consommateur à travers l'analyse de la valeur perçue des innovations alimentaires responsables, envisagée au prisme de leurs valeurs et de leurs préoccupations personnelles ?

Pour y répondre, **quatre objectifs de recherche complémentaires** structurent ce travail de recherche :

- le premier objectif est **d'identifier les attributs attendus, perçus et jugés importants des innovations alimentaires durables par les consommateurs.** Il vise à identifier les éléments saillants dans la perception de l'offre durable, en mobilisant une approche inductive basée sur l'analyse qualitative de discours.
- le deuxième objectif est **d'identifier les valorisations des attributs des produits alimentaires durables selon les valeurs personnelles des consommateurs.** Il s'agit alors de comprendre les structures cognitives et motivationnelles qui sous-tendent les arbitrages des individus.
- le troisième objectif est de **modéliser le processus de formation de la valeur perçue par les consommateurs des offres alimentaires durables intégrant les valeurs et préoccupations personnelles**. Il permet de tester empiriquement, sur un échantillon de consommateurs, un modèle expliquant la valeur perçue des produits alimentaires durables.
- enfin, le quatrième objectif est **d'explorer l'hétérogénéité des logiques de valorisation selon deux groupes de consommateurs, ceux ayant déjà acheté des produits alimentaires durables et ceux qui ne l'ont pas fait.** Il s'agit donc d'explorer l'hétérogénéité des comportements à travers une analyse comparative multi-groupes, afin de préciser la portée managériale du modèle proposé.

4. Ancrage théorique de la recherche

L'analyse de la valeur durable perçue s'appuie sur un double socle théorique articulant la littérature sur la valeur perçue et la théorie des valeurs personnelles.

Le premier, ancré dans les travaux de Zeithaml (1988), Holbrook (1999) et Aurier et *al*. (2004), conçoit la valeur comme une évaluation subjective et contextuelle, résultant d'un arbitrage entre bénéfices et sacrifices perçus. Cette approche dépasse la vision purement utilitariste du choix pour y intégrer des dimensions symboliques et relationnelles : la valeur devient une construction de sens, nourrie par les expériences, les contextes et les représentations individuelles.

Le second pilier, issu de la théorie des valeurs de Schwartz (1992, 1996), permet de saisir les fondements motivationnels des comportements de consommation. En identifiant les valeurs terminales (finalités de vie) et instrumentales (modes d'action) qui structurent les préférences, ce cadre éclaire la diversité des logiques de choix à l'œuvre dans la consommation durable. Il met en évidence la cohérence recherchée entre les attributs d'un produit, les bénéfices perçus et les valeurs morales ou responsables que l'individu cherche à actualiser dans son acte d'achat.

Ce double ancrage offre ainsi une grille de lecture intégrative du processus de valorisation : la valeur perçue y apparaît comme le point de rencontre entre cognition, émotion et valeurs, où se joue la cohérence du comportement d'achat responsable. Il fournit le socle conceptuel du modèle de recherche, en articulant les dimensions objectives de l'offre et les significations subjectives de la consommation responsable.

5. Positionnement épistémologique et méthodologique

L'objet de cette recherche, situé à la croisée du management stratégique et du comportement du consommateur, appelle une posture épistémologique ouverte, capable d'articuler plusieurs niveaux de réalité et de connaissance. Les phénomènes de valorisation durable mêlent en effet dimensions cognitives, symboliques et sociales, et nécessitent d'être saisis à la fois dans leur signification vécue et leur manifestation observable.

Dans cette perspective, la posture pragmatiste (Teddlie et Tashakkori, 2003 ; Johnson et Onwuegbuzie, 2004) constitue un cadre particulièrement adapté. Elle rejette la dichotomie entre paradigmes positiviste et interprétatif pour privilégier une logique de complémentarité : le choix d'une méthode dépend avant tout de la nature du problème étudié et de la question posée (Creswell et Plano Clark, 2017). Cette approche s'inscrit dans une volonté de cohérence entre les objectifs explicatifs et compréhensifs de la recherche, en mobilisant les outils les plus pertinents pour éclairer les dynamiques complexes de formation de la valeur durable perçue. Le pragmatisme offre ainsi une posture intégrative : il considère que la connaissance émerge de l'interaction entre le chercheur, les acteurs et le contexte, et que la valeur d'un modèle se mesure à sa capacité à rendre compte de la réalité. Dans le cadre de cette thèse, cette approche permet de combiner une analyse interprétative (centrée sur la signification et la construction du sens) et une analyse explicative (portant sur les relations et les effets), dans une perspective de triangulation et de cumul des savoirs.

Ce positionnement se traduit méthodologiquement par le choix d'un design mixte séquentiel explicatif (Creswell et Plano Clark, 2017), articulant trois volets empiriques complémentaires. Ce design vise à explorer, conceptualiser et valider le processus de formation de la valeur durable perçue, selon une logique progressive d'enrichissement des connaissances.

La première phase qualitative exploratoire repose sur des entretiens semi-directifs et des analyses textuelles et sémiotiques. Elle permet d'identifier les registres de sens, les attributs valorisés et les bénéfices et sacrifices perçus dans l'évaluation des innovations alimentaires responsables.

La seconde phase qualitative inspirée de l'approche des chaînages cognitifs (« *Means-End Chains* », Gutman, 1982 ; Reynolds et Gutman, 1988), approfondit ces résultats en établissant des liens entre les attributs produits, les conséquences perçues et les valeurs mobilisées. Elle met au jour la structure cognitive du jugement de valeur et prépare la formalisation du modèle conceptuel.

Enfin, la phase quantitative s'appuie sur une modélisation par équations structurelles (PLS-SEM). Elle teste empiriquement le modèle de formation de la valeur perçue, intégrant les attributs durables, les bénéfices et sacrifices, les valeurs personnelles et les préoccupations responsables, et compare les résultats entre acheteurs et non-acheteurs de produits alimentaires durables.

Ce dispositif séquentiel permet de passer d'une compréhension inductive à une validation hypothético-déductive, en assurant la continuité entre les niveaux d'analyse. Il traduit également une volonté de robustesse méthodologique, en ancrant les modèles quantitatifs dans des données qualitatives riches, issues de l'expérience vécue des consommateurs. L'ensemble de la démarche s'inscrit dans une logique cumulative : chaque phase nourrit la suivante et contribue à la consolidation du modèle global. L'analyse textuelle et sémiotique alimente la construction des chaînages cognitifs ; ceux-ci servent de base à la modélisation structurelle ; les résultats quantitatifs permettent enfin de valider et d'affiner la compréhension du phénomène.

Cette articulation entre interprétation, conceptualisation et validation répond à la fois à un exigence scientifique (produire un modèle explicatif robuste) et à une finalité managériale (fournir des leviers d'action pour les entreprises engagées dans la transition durable). Elle illustre l'ambition de la recherche : contribuer à une théorie de la valeur durable perçue à la fois intégrée, opérationnalisable et contextualisée.

6. Présentation de la structure de la thèse

Avant d'aborder la problématique principale centrée sur la valeur perçue par le consommateur, cette thèse s'ouvre sur une partie exploratoire consacrée à l'analyse de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition. Conduite selon une approche qualitative abductive et interprétative, cette étude mobilise la Théorie de l'Acteur-Réseau (Callon, 1986 ; Akrich et al., 2006) et la logique de la Création de Valeur Partagée (Porter & Kramer, 2011) pour examiner le cas d'une innovation responsable développée par l'entreprise Picard Surgelés. Elle met en évidence un décalage structurel entre la valeur projetée par les entreprises et la valeur effectivement perçue par les consommateurs, soulignant ainsi la nécessité d'un recentrage de la recherche sur les processus de perception et d'appropriation individuelle de la durabilité. Ces résultats préliminaires ont constitué un socle empirique essentiel pour la formulation de la problématique centrale et pour la construction du modèle conceptuel de la valeur durable perçue.

Cette thèse s'articule ensuite en deux grandes parties. La première, de nature théorique, vise à construire un cadre conceptuel intégrant les enjeux de durabilité, de

création de valeur et de consommation responsable. La seconde, de nature empirique, en 3 étapes, propose un dispositif méthodologique mixte pour explorer, modéliser et tester le processus de formation de la valeur perçue des innovations alimentaires durables.

La **première partie** s'ouvre avec le **chapitre 1**, qui interroge les mutations des modèles économiques à l'aune des enjeux de durabilité, en mobilisant les travaux sur les BMD et la notion de valeur élargie. Le **chapitre 2** approfondit la notion de valeur perçue du point de vue du consommateur, en identifiant ses limites dans les contextes de consommation responsable. Enfin, le **chapitre 3** examine le rôle des valeurs personnelles et des préoccupations individuelles dans les comportements d'achat durable.

Cette première partie s'ouvre sur une représentation schématique du modèle conceptuel structurant cette recherche qui permet de visualiser les mécanismes cognitifs et motivationnels à l'œuvre dans le processus de valorisation des produits alimentaires durables, en articulant les apports du concept de valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Aurier *et al.*, 2004) et de la théorie des chaînes moyens-fins (Gutman, 1982).

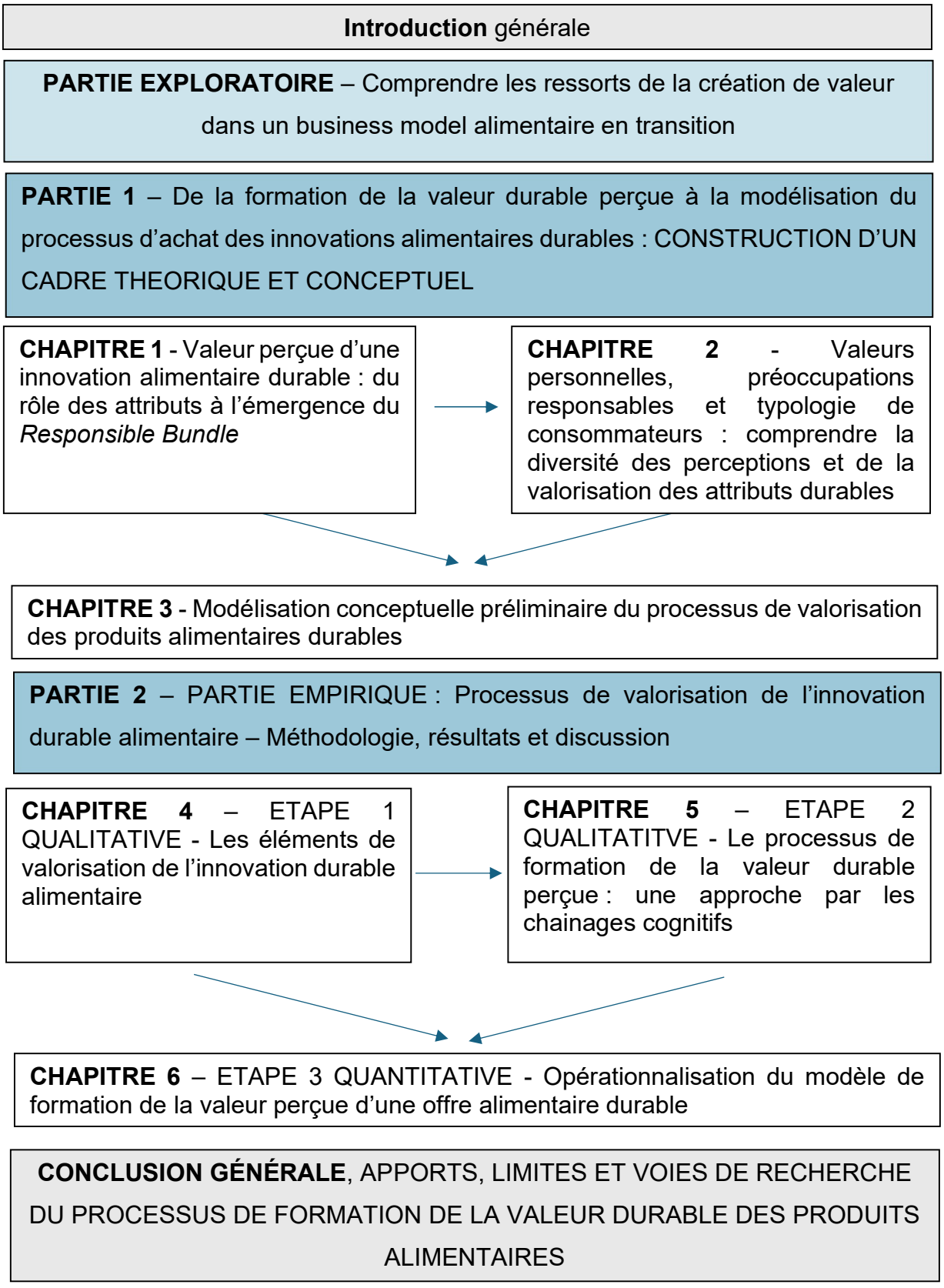
La **seconde partie** s'inscrit dans une approche empirique en trois temps afin de répondre aux objectifs de recherche précédemment mentionnés. Le **chapitre 4** présente une première phase qualitative exploratoire visant à identifier les attributs attendus et valorisés des produits alimentaires durables, ainsi qu'une typologie de consommateurs selon leur rapport à la durabilité alimentaire. Le **chapitre 5** approfondit cette exploration à travers la méthode des chaînages cognitifs, afin de modéliser le processus de valorisation à partir des valeurs personnelles. Enfin, le **chapitre 6** propose une phase quantitative de validation, testant un modèle structuré de la valeur perçue des offres alimentaires durables à l'aide d'une enquête auprès de 1 933 consommateurs réels issus des bases de données CRM de l'entreprise de surgelés Picard, et explorant la variabilité des résultats selon les pratiques d'achat réelles.

Cette structuration progressive permet de passer d'une compréhension qualitative fine des perceptions et représentations à une formalisation statistique et opérationnelle du processus de valorisation, en réponse aux enjeux théoriques et managériaux identifiés.

La figure *IG_7.1* ci-après présente la structure générale de la thèse sous forme schématique. Elle illustre le cheminement intellectuel et méthodologique adopté,

depuis la construction du cadre théorique jusqu'à la validation empirique du modèle proposé. Ce schéma, fil conducteur de lecture, vise à clarifier l'articulation entre les différents chapitres et à mettre en évidence la cohérence d'ensemble du dispositif déployé pour répondre à la question de recherche posée assortie de ces 4 objectifs.

Figure IG_7.1 : Structure générale de la thèse en schéma



PARTIE EXPLORATOIRE – Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un *business model* alimentaire en transition.

Introduction – Interroger la création de valeur à partir des usages : vers une grille de lecture qualitative exploratoire de la question de départ

Dans un contexte de pressions économiques, sociétales et écologiques croissantes, la transformation des *business models* (BM) vers plus de durabilité (BMD) apparaît comme un impératif stratégique pour les entreprises (Bocken *et al.*, 2014 ; Lüdeke-Freund et Dembek, 2017). Cette mutation implique une redéfinition profonde des logiques de création, de livraison et de captation de valeur, dans une optique d'impact positif à long terme pour l'ensemble des parties prenantes. Toutefois, la littérature en sciences de gestion, si elle s'est intéressée à l'innovation nécessaire aux BMD, reste souvent centrée sur les processus organisationnels ou technologiques, au détriment d'une analyse fine des dynamiques d'interaction et de réception par les parties prenantes finales, en particulier les consommateurs (Attanasio *et al.*, 2022).

Or, comme le rappellent Lepoutre *et al.* (2013), la valeur dans un BMD ne peut se réduire à sa dimension économique : elle prend sens dans des systèmes de relations, d'interprétations et de compromis entre des acteurs aux rationalités plurielles. Dès lors, interroger les conditions de création de valeur dans un contexte de durabilité impose de sortir d'une approche descendante ou strictement gestionnaire, pour adopter une lecture plus relationnelle des innovations responsables. Cela suppose de faire droit à la complexité des représentations, des logiques d'évaluation et des tensions vécues sur le terrain.

C'est précisément l'objectif de cette partie exploratoire, qui adopte une posture épistémologique interprétativiste, en cohérence avec la nature émergente et contextuelle du phénomène étudié (Dumez, 2013). Cette posture reconnaît que la valeur ne préexiste pas aux usages mais se construit dans l'interaction entre offre et réception, intentions stratégiques et expériences vécues. Dans cette perspective, la phase qualitative exploratoire constitue un levier heuristique pour faire émerger des

paradoxes, identifier des dissonances et ancrer la problématique de recherche dans les réalités vécues.

En mobilisant deux cadres conceptuels complémentaires – la TAR ou Sociologie de la Traduction (Callon et Latour, 1991; Callon, 2006 ; Latour, 2006) et la logique de Création de Valeur Partagée (*Creating Shared Value* (CSV), Porter & Kramer, 2011) – cette phase exploratoire vise à analyser les dynamiques de conception, de traduction et de réception d'une innovation alimentaire durable au sein de ses réseaux d'acteurs. L'enjeu est double : (1) comprendre comment les parties prenantes s'approprient (ou non) les valeurs portées ce type d'innovation ; (2) éclairer les conditions d'une co-construction effective de la valeur, fondée sur des arbitrages acceptables, tangibles et légitimes pour l'ensemble des acteurs impliqués – notamment les consommateurs.

Ce travail permet ainsi de dégager les fondements empiriques de la problématique générale, en révélant les nœuds de tension, les écarts d'interprétation et les leviers possibles de convergence ou de (ré)conciliation entre logiques industrielles et attentes sociales. Il constitue une étape décisive dans la structuration du questionnement théorique mené et dans la définition des hypothèses ultérieures, tout en illustrant les apports méthodologiques et épistémologiques d'une démarche de recherche mixte.

Section 1 - Un double cadre interprétatif pour interroger la transformation durable des *business models*

Afin d'analyser les logiques d'action et de représentation des parties prenantes engagées dans la transformation des *business models* alimentaires, cette étude mobilise deux cadres conceptuels complémentaires :

(1) le cadre de la CSV postule que les entreprises doivent renouveler leur proposition de valeur en cherchant à concilier performance économique et résolution de problèmes sociaux ou environnementaux. Trois leviers principaux sont identifiés par Porter et Kramer (2011, p. 66) pour créer cette valeur partagée : la reconfiguration des produits et des marchés, la redéfinition de la productivité dans la chaîne de valeur et le développement de clusters locaux. Ce cadre est ici utilisé comme une grille interprétative

pour évaluer la profondeur de l'intégration des enjeux sociétaux dans les *business models* alimentaires étudiés.

(2) En parallèle, l'approche méthodologique par la TAR permet d'appréhender la manière dont les acteurs (humains et non humains) co-construisent les réseaux socio-techniques qui sous-tendent les BMD. Elle considère que la stabilisation des innovations ne résulte pas uniquement de leur pertinence économique ou sociale, mais de leur capacité à « enrôler » des alliés, à traduire les intérêts des autres acteurs et à s'inscrire dans des dispositifs organisationnels. Cette posture ouvre la voie à une lecture plus distribuée et symétrique des processus d'innovation, incluant les controverses, les arbitrages et les rapports de force.

Le processus de création de la gamme BFE de Picard a donc été décomposé selon la grille de la TAR dont les acteurs et les étapes du processus sont présentés en figure *PE_1_1* et tableau *PE_1_1* en Annexe 1.

Mobilisées conjointement, ces deux grilles permettent d'articuler une lecture stratégique et sociotechnique de la transformation des BMD. Elles autorisent également une entrée fine sur la place du consommateur dans ces logiques de transformation, en tant qu'acteur souvent périphérique dans les discours, mais central dans la dynamique de marché.

Section 2 - Méthodologie : un dispositif exploratoire et compréhensif à partir du terrain

Cette partie exploratoire repose sur une démarche exploratoire qualitative secondée par une grille interprétative fondée sur la CSV et la TAR. Le terrain porte sur le projet d'innovation alimentaire responsable (la gamme de légumes BFE - Bio, Française et Équitable) initié par une entreprise du secteur agroalimentaire, Picard surgelés, en partenariat avec des parties prenantes variées (filières agricoles, industriels, distributeurs, consommateurs). Cette innovation responsable vise à conjuguer les dimensions environnementale, sociale et économique dans une logique de durabilité. Elle est composée de six produits présentés dans la figure *PE_2 _1* en Annexe 2.

L'analyse repose principalement sur :

- l'étude documentaire interne de la stratégie RSE et d'innovation de l'entreprise (à partir de fiches projets, présentations internes, éléments de pilotage).

- 28 interviews d'une durée moyenne de 45 minutes ont été réalisées entre juin 2022 et septembre 2023 avec des acteurs impliqués dans la conception et le déploiement de cette innovation (membres de la direction générale et experts métiers (équipes R&D, marketing, qualité, RSE) ainsi que les partenaires externes (agriculteur, industriel et FNAB)). Les acteurs interviewés sont présentés en Annexe 3 dans le tableau *PE_2_1*. Les guides d'entretien utilisés (*cf.* Annexe 4) sont différenciés selon les profils interrogés et partagent un fil conducteur commun : comprendre les dynamiques d'innovation et la création de valeur selon chacune des parties prenantes.

La synthèse des données et de leur usage dans le cadre de cette recherche est présentée dans le tableau *PE_2 _2* en Annexe 5.

Les données ont été analysées par codage thématique à l'aide du logiciel NVivo®, sur la base d'une double grille structurante issue des cadres CSV et TAR. Cette grille a permis de croiser les représentations de la valeur (quels bénéfices sociaux, environnementaux, économiques sont visés) et les dynamiques d'enrôlement ou de blocage dans le réseau d'innovation. Les verbatims les plus typiques présentant le rôle des acteurs et les phases de la TAR sont proposés en Annexes 6 et les verbatims des acteurs en lien avec la valeur sont repris dans les Annexes 7 à 11.

Section 3 – Résultats : un processus de valorisation déséquilibré, centré sur les logiques internes

Cette grille de lecture qualitative exploratoire met en évidence un désalignement profond entre les intentions stratégiques portées par les dirigeants et les attentes perçues ou formulées par les consommateurs. L'ensemble des acteurs interrogés s'accorde sur l'urgence de transformer les modèles alimentaires, en commençant par la PDG de Picard.

> *« on voit bien depuis l'arrivée de la [PDG Picard], comment le fait d'avoir intégré [la RSE] au plan de croissance, a redonné une dynamique. […] c'est quand même une feuille de*

route, c'est une stratégie d'entreprise, donc c'est vraiment important »[6] ; « Et puis c'est un peu suite à une rencontre entre la FNAB et la [PDG Picard] que ça a été débloqué, sur son souhait. Elle a dit « il faut qu'on avance là-dessus » et du coup ça permet ensuite que les équipes, se mobilisent avec un soutien de la direction, de la plus grande partie de la FNAB, la plus haute instance de la direction, ce n'est pas négligeable dans ce type de gamme qui bouscule beaucoup les habitudes »[7].

Pour autant, les critères de ce changement et les bénéficiaires de la valeur créée ne font pas consensus. Ce décalage se manifeste notamment dans la priorisation des enjeux, dans les modalités de création de valeur envisagées, et dans la place réservée aux consommateurs dans ce processus.

3.1 Une conception descendante de la valeur focalisée les contraintes internes.

La stratégie d'innovation se structure autour d'une logique de transformation responsable fondée sur l'optimisation de l'existant, via des leviers internes : relocalisation, écoconception, certifications, amélioration de la performance environnementale, … , mais peu connectés aux attentes réelles des consommateurs ou à leurs usages dans la mesure où ils n'ont pas été impliqués.

« Je pense que le côté innovant c'est de faire une gamme plus vertueuse, […], de créer des filières ; […] Le cahier des charges écrit par Picard est d'être en distribution locale. Il faut être vigilant sur l'impact carbone ; […] La qualité produit, elle englobe sans les pesticides pour les légumes, une bonne gestion des entrants sur les cultures [agroécologie] [8]

La valeur est conçue en amont, dans une logique descendante, sans implication directe des destinataires finaux.

« ce qui ressort de la gamme BFE, c'est d'abord : on sait que le producteur va mettre son coût de revient donc tout ce que ça va lui coûter, plus ce qu'il veut gagner et à partir de là, tout le monde doit rajouter ses prix. On sait donc que le principal, c'est l'agriculteur, c'est lui

[6] Verbatim issu de l'entretien avec la Directrice Qualité, Développement Durable et RSE de Picard.
[7] Verbatim issu de l'entretien avec le Chargé de mission développement économique de la FNAB.
[8] Verbatim issu de l'entretien avec l'Ingénieur qualité filière de Picard.

qu'on veut soutenir, c'est lui qui va voir une vraie différence sur ce qu'il va gagner par rapport à l'agriculture conventionnelle, donc l'éthique. »[9]

Le tableau *PE_3_1* en Annexe 12 présente, en synthèse, les éléments de la CSV avec toutes les parties prenantes de la chaîne de valeur d'une innovation responsable alimentaire.

Cette approche traduit une conception de la durabilité comme outil de sécurisation ou de pérennisation du modèle économique, plus que comme un levier d'innovation stratégique au service de toutes les parties prenantes.

> *« c'est une innovation et un processus que je veux améliorer et reproduire, parce que c'est tripartite et ça montre qu'on est tous engagés dans la même direction : producteur, transformateur et distributeur. Donc c'est fort. C'est un engagement »*[10]

Pour plusieurs interlocuteurs, l'effort fourni par l'entreprise est jugé suffisant pour « légitimer » le produit comme durable, indépendamment de la manière dont cette valeur est réellement perçue ou vécue par les consommateurs.

3.2 Des tensions entre les acteurs autour de la légitimité de la démarche.

Les partenaires de la chaîne de valeur expriment des doutes sur la portée réelle de l'innovation, jugée parfois « cosmétique » ou insuffisamment ambitieuse.

> *« C'est quand même une initiative RSE, ce n'est pas une initiative côté pôle produit, c'est une initiative portée par la RSE. Il a ensuite dû trouver d'autres acteurs qui pouvaient l'accompagner sur le sujet. »*[11]

Les arbitrages réalisés sur les choix d'emballage, les standards de production ou la communication révèlent des conflits de priorités entre performance opérationnelle et engagement sociétal.

> *« Du point de vue de la Direction Achats on perd de l'argent car cela cannibalise le Bio avec une marge plus faible et pas suffisamment de volume pour compenser. »*[12]

---

[9] Verbatim issu de l'entretien avec le Chef de projet RSE de Picard.
[10] Verbatim issu de l'entretien avec la Directrice des achats de Picard.
[11] Verbatim issu de l'entretien avec la Responsable du service *Sourcing* (Approvisionnements) de Picard.
[12] Verbatim issu de l'entretien avec la Responsable du service *sourcing* de Picard.

La synthèse du rôle des actants dans les phases de mobilisation des alliés et de traitement des controverses selon les composantes de la valeur partagée est synthétisée en Annexe 13 dans le tableau *PE_3_2*.

Le contexte inflationniste provoque aussi une tension forte autour de la légitimité des efforts durables. Plusieurs acteurs expriment également une forme de désarroi face à des initiatives peu reconnues, voire contestées, par les consommateurs, perçues comme suspectes, déconnectées ou opportunistes.

Ces témoignages confirment la complexité de la construction de valeur dans les modèles alimentaires durables : entre engagements internes, perception sociale, contraintes économiques et valeurs individuelles, les arbitrages apparaissent particulièrement sensibles et conflictuels.

3.3 Une absence quasi-totale du consommateur dans les processus de co-construction.

Bien que le marketing reconnaisse l'importance croissante des critères de durabilité dans les discours des consommateurs, ceux-ci ne sont ni mobilisés, ni écoutés comme des acteurs du réseau. Leur contribution se limite à une validation a posteriori par des tests produits, sans analyse approfondie de leurs représentations, de leurs valeurs ou de leurs contraintes. Le consommateur reste souvent perçu comme une variable d'ajustement, à convaincre ou à éduquer, plutôt qu'un véritable acteur du processus de création de valeur.

> *« Aujourd'hui la limite c'est déjà le positionnement prix, je pense qu'on arrive effectivement sur des niveaux qui sont peut-être élevés par rapport à une situation économique aujourd'hui où le client fait forcément un arbitrage et aussi peut-être la vraie compréhension de ce qu'il y a derrière ce Bio, local équitable par rapport à juste du Bio. Je pense que le client ne perçoit pas l'écart de valeur pour payer plus cher. Il ne comprend pas l'écart entre la gamme conventionnelle, celle sans résidus de pesticides, celle en bio, local, équitable et celle en produits bio. Dans la segmentation de gamme, est-ce que le discours est assez porté. Est-ce que la valeur perçue est suffisamment explicite ?»*[13]

Cette phase exploratoire nous permet donc de soutenir la définition de la valeur durable stratégique proposée par Dembek *et al.* (2016) comme l'adéquation entre les résultats du modèle d'entreprise et ses objectifs, ou comme la relation entre les

[13] Verbatim issu de l'entretien avec la Directrice des Achats de Picard.

moyens et les fins. Cela complète la définition habituelle dans la littérature, où la valeur durable est définie comme les facettes environnementales, sociales ou économiques de la valeur générée par les modèles d'entreprise (Méndez-Leon *et al.* 2021). En d'autres termes, une entreprise crée de la valeur durable lorsque ses résultats sont alignés ou cohérents avec les objectifs de ses parties prenantes (Roussignol et Garreau, 2024) dans une ambition de CSV. La difficulté réside alors dans la compréhension des attentes des différentes parties prenantes et notamment celles du consommateur dans le cas d'un produit alimentaire durable.

Ces résultats confirment le constat formulé par Attanasio *et al.* (2022), selon lequel la littérature en management durable décrit encore imparfaitement la manière dont les parties prenantes, et notamment les utilisateurs finaux, participent à l'ensemble des dimensions du flux de valeur des *business models durables*.

Conclusion - Vers une problématisation centrée sur la valeur perçue par le consommateur

Cette étude exploratoire, fondée sur les entretiens et matériaux issus des managers et parties prenantes impliquées dans le projet BFE, confirme l'importance de renouveler les approches de la valeur dans le champ des innovations alimentaires durables. En confrontant les discours et pratiques des parties prenantes impliquées – producteurs, distributeurs, partenaires institutionnels et porteurs de projet –, l'enquête a révélé un déséquilibre profond entre les logiques de conception des offres alimentaires durables et les représentations, contraintes ou attentes réelles des consommateurs. Elle met donc en lumière un décalage structurel entre la valeur projetée par les entreprises et la valeur effectivement attendue et perçue par les consommateurs.

La création de valeur, bien que fréquemment qualifiée de « partagée » dans les discours institutionnels, demeure largement pilotée par les contraintes industrielles, réglementaires ou marchandes. Les démarches observées reposent sur une logique top-down, où la durabilité est pensée comme un attribut intrinsèque à l'offre, que le consommateur devrait reconnaître et valoriser de manière presque mécanique. Dans les faits, cette approche conduit à des propositions de valeur peu lisibles, peu différenciantes, et souvent inadaptées aux arbitrages concrets des individus.

Cette asymétrie dans la construction de la valeur est renforcée par un positionnement encore marginal du consommateur dans les processus d'innovation.

Considéré au mieux comme une cible à convaincre ou à éduquer, il est rarement mobilisé comme un acteur à part entière du réseau de création de valeur. Peu de dispositifs permettent une écoute fine de ses représentations, de ses valeurs personnelles ou de ses préoccupations quotidiennes. La plupart des démarches marketing se limitent à valider l'offre a posteriori, plutôt qu'à intégrer les logiques d'usage et d'évaluation dès la phase de conception.

Ce constat justifie le recentrage de la question de recherche sur la manière dont la valeur est perçue, construite et activée par les consommateurs eux-mêmes. Il suggère également que la transformation des *business models* vers plus de durabilité ne pourra se faire sans une intégration explicite des représentations, des valeurs personnelles et des préoccupations subjectives des consommateurs dans le processus de valorisation.

A partir de cette approche terrain exploratoire, la **question de recherche**, développée dans l'introduction générale, devient alors : **Comment expliquer le comportement d'achat du consommateur à travers l'analyse de la valeur perçue des innovations alimentaires responsables, envisagée au prisme de leurs valeurs et de leurs préoccupations personnelles ?**

Cette question appelle à reconsidérer la relation entre les stratégies de création de valeur des entreprises (au niveau de leurs *business models*) et les logiques de réception et d'appropriation de cette valeur par les individus dans leur quotidien. Elle constitue le fil conducteur des développements théoriques et empiriques présentés dans les parties suivantes de ce manuscrit.

PARTIE EXPLORATOIRE *– Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition*

PARTIE 1 – De la formation de la valeur durable perçue à la modélisation du processus d'achat des innovations alimentaires durables : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 - Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du *Responsible Bundle*

CHAPITRE 2 - Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables

CHAPITRE 3 - Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables

PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE : Processus de valorisation de l'innovation durable alimentaire – Méthodologie, résultats et discussion

CHAPITRE 4 – ETAPE 1 QUALITATIVE - Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire

CHAPITRE 5 – ETAPE 2 QUALITATITVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs

CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE - Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable

CONCLUSION GÉNÉRALE, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE DU PROCESSUS DE FORMATION DE LA VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

PARTIE 1 - DE LA FORMATION DE LA VALEUR DURABLE PERÇUE A LA MODÉLISATION DU PROCESSUS D'ACHAT DES INNOVATIONS ALIMENTAIRES DURABLES : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Introduction à la première partie

L'objectif de cette première partie est de poser les fondements théoriques de notre recherche doctorale en posant les contours définitionnels des différents concepts mobilisés et en affinant notre objet de recherche : la valeur perçue des produits alimentaires durables.

Pour cela, le ***premier chapitre*** apporte un éclairage sur la manière dont nous envisageons les attributs alimentaires durables comme résultant d'un processus d'innovation responsable. Nous présentons les principaux apports de la théorie économique du signal à la compréhension du rôle de ces attributs durables dans la perception de l'innovation responsable des entreprises par les consommateurs. Puis nous passons des attributs durables attendus et perçus au jugement évaluatif des produits alimentaires durables en élargissant la notion de « *green bundle* [14]» (Delmas et Colgan, 2018) et en introduisant la notion de « *responsible bundle*[15] », pour désigner la configuration multidimensionnelle d'attributs (écologiques, sociaux, nutritionnels, éthiques…) qui structure la perception et la valorisation de l'innovation alimentaire durable. Enfin, nous approfondissons le concept de valeur perçue considéré dans la littérature marketing comme un bon prédicteur des comportements d'achat des consommateurs.

Le ***second chapitre*** est consacré aux variables d'influence individuelles (perceptuelles et attitudinales) sur la valeur perçue qui permettent d'apprécier la valeur accordée par les consommateurs aux produits alimentaires durables.

Enfin, le ***troisième chapitre*** est consacré à cette proposition de modélisation théorique du processus de valorisation d'un produit alimentaire durable.

[14] Traduction « green bundle » proposée : « ensemble d'attributs verts »
[15] Traduction "responsible bundle" proposée : « ensemble d'attributs responsables »

CHAPITRE 1 - Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du *Responsible bundle*

Introduction au chapitre 1 - Une innovation orientée client

L'objet de ce chapitre est d'établir les bases de notre réflexion et de clarifier la posture adoptée dans cette recherche doctorale quant à la manière dont les consommateurs perçoivent et valorisent les attributs des produits alimentaires durables. L'innovation alimentaire responsable, qui repose sur une transformation des pratiques de production, de distribution et de consommation, constitue un enjeu majeur pour les acteurs de l'industrie agroalimentaire. Elle aboutit à des produits alimentaires durables et leur adoption par les consommateurs dépend de la manière dont ses attributs sont attendus, perçus et valorisés, ce qui soulève la question du rôle des signaux permettant de réduire l'incertitude et de favoriser la compréhension des bénéfices associés à ces innovations.

Ce chapitre s'organise en trois sections complémentaires.

La **première section** s'attache à clarifier ce que recouvre l'innovation alimentaire durable en analysant ses finalités sociétales et les attributs qui la matérialisent dans les offres produits. Elle explore les enjeux de signalisation auxquels les entreprises font face pour rendre visibles et crédibles ces attributs durables auprès des consommateurs. En mobilisant la théorie du signal (Spence, 1973) et la littérature sur la consommation responsable, nous examinons comment les attributs durables peuvent faire l'objet d'un processus de valorisation perceptuelle. Cette réflexion conduit à proposer une extension du concept de *green bundle* (Delmas et Colgan, 2018), que nous redéfinissons sous le terme de *responsible bundle*, pour mieux intégrer la diversité des dimensions valorisées par les consommateurs..

La **deuxième section** propose un état des lieux des recherches portant sur les effets des attributs durables sur les variables perceptuelles (comme la qualité ou la crédibilité) et attitudinales (préférences, intentions d'achat, consentement à payer). Cette section souligne que la perception ne repose pas uniquement sur des attributs pris isolément, mais sur la manière dont ils sont combinés et interprétés dans un système de valeur subjectif. Elle met en évidence un manque de prise en compte de cette complexité dans la littérature actuelle, ainsi qu'un décalage persistant entre les

attitudes déclarées et les comportements effectifs. Cela justifie l'intérêt d'adopter une lecture intégrée et contextuelle du *responsible bundle*.

La **troisième section** est consacrée à l'analyse du concept de valeur perçue, central dans l'évaluation des innovations alimentaires durables. D'abord conceptualisée dans une logique utilitariste (Zeithaml, 1988), la valeur perçue a évolué vers des approches plus expérientielles, multidimensionnelles et contingentes (Holbrook, 1999 ; Aurier *et al.*, 2004). Cette section présente les principales approches théoriques mobilisées dans le champ du marketing alimentaire et durable, et discute des différents facteurs – liés au produit, à sa catégorie, ou au contexte – qui modulent la perception de cette valeur.

Ce premier chapitre vise ainsi à poser les bases conceptuelles d'une lecture intégrée de la perception des innovations alimentaires durables. Il fera apparaître un gap théorique autour de l'évaluation conjointe des attributs durables, et introduira les bases d'un modèle explicatif fondé sur la notion de valeur perçue durable. Le chapitre suivant prolongera cette réflexion en explorant plus précisément les variables individuelles qui influencent cette valorisation, en particulier les valeurs personnelles et les préoccupations éthiques du consommateur.

Section 1 - Les attributs perçus de l'innovation alimentaire durable : outils de signalisation

L'innovation couvre un large champ de pratiques et pourtant reste souvent considérée sous l'angle de l'innovation technologique. Précisons que l'innovation peut désigner une idée, une pratique ou un objet perçu par un individu comme nouveau (c'est-à-dire récent et novateur ou différent) (Rogers, 1983). Elle constitue un levier stratégique grâce auquel les entreprises développent et consolident leur avantage concurrentiel (Tidd *et al.*, 2001) dans un objectif de création de valeur.

1.1 L'innovation dans l'industrie agroalimentaire

L'innovation est un concept protéiforme dont les définitions et typologies sont multiples. Le Manuel d'Oslo (OCDE/Eurostat, 2018), qui constitue la référence internationale, définit l'innovation comme *« un produit ou un processus nouveau ou significativement amélioré, un nouveau procédé de commercialisation, ou une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures »* (chap.1, section *« basic définitions »*). Ce cadre distingue ainsi quatre catégories d'innovation : produit, procédé, commercialisation et organisationnelle.

Dans l'industrie agroalimentaire, ces catégories trouvent des traductions concrètes : un yaourt enrichi en protéines végétales illustre une innovation de produit ; un procédé de conservation réduisant les additifs relève de l'innovation de procédé ; un packaging éco-conçu ou un label environnemental illustrent une innovation de commercialisation ; enfin, la mise en place de circuits courts ou de logistiques collaboratives correspond à une innovation organisationnelle.

Au-delà de cette typologie fonctionnelle, la littérature en marketing et en stratégie a cherché à qualifier l'innovation selon son degré de nouveauté. Cestre (1996) distingue les innovations radicales (ou de rupture, discontinues, pionnières, technologiques) des innovations incrémentales (ou continues, symboliques). Le Nagard-Assayag et Manceau (2015) proposent une classification selon le croisement du degré d'innovation technologique et du degré de modification des usages, distinguant innovations de rupture, comportementales, technologiques et incrémentales (Hamdi-Kidar *et al.,* 2022).

Fagerberg *et al.* (2005) précisent que les innovations radicales bouleversent les marchés tandis que les incrémentales procèdent par améliorations continues. Robertson (1971), s'affranchissant du critère technologique, distingue innovations de continuité, de semi-continuité et de discontinuité, cette dernière catégorie entraînant des bouleversements dans les schémas comportementaux (Veryzer, 1998). Ces innovations peuvent modifier durablement la relation produit–consommateur comme la structure concurrentielle du marché (Garcia et Calantone, 2002). Elles constituent pour les entreprises une source de différenciation, mais aussi un risque commercial élevé, car plus le degré de nouveauté est important, plus l'adoption par les consommateurs est lente et incertaine (Gatignon et Xuereb, 1997).

Afin de clarifier l'articulation entre les catégories du Manuel d'Oslo et le degré de nouveauté appliqué à l'agroalimentaire, le tableau suivant (*Tableau P1_CHAP1_S1.1_1*) propose une grille de lecture synthétique.

Type d'innovation	Exemples incrémentaux	Exemples intermédiaires	Exemples radicaux
Produit	Réduction du sel ou du sucre ; ajout d'un nouvel arôme	Yaourt enrichi aux protéines végétales ; Biscuit sans gluten	Viande cultivée in vitro ; Substituts protéiques à base d'insectes
Procédé	Optimisation d'un procédé de pasteurisation	Procédé réduisant les additifs, économie en eau	Procédés de conservation sans additif totalement nouveaux
Commercialisation	Packaging éco-conçu, ajustement de format	Nouveau label environnemental ou social	Nouveaux modèles de distribution directe disruptifs
Organisationnelle	Partenariat local limité, amélioration d'un processus interne	Mise en place de circuits courts structurés	Logistique collaborative ; nouvelles formes de gouvernance de filière

Tableau P1_CHAP1_S1.1_1 : Tableau synthétique de la typologie de l'innovation alimentaire (source : auteur)

Ce tableau met en évidence que l'innovation alimentaire ne se limite pas aux lancements de nouveaux produits, mais inclut également des dimensions organisationnelles, procédurales et commerciales. Surtout, il illustre que ces innovations peuvent s'inscrire dans une logique incrémentale (optimisation d'un produit existant), intermédiaire (nouvelle fonctionnalité ou repositionnement) ou radicale (rupture technologique ou symbolique).

1.2 Enjeux, similitudes et différences entre l'innovation durable et l'innovation responsable :

La typologie des innovations présentée précédemment, qu'elles soient radicales, incrémentales, technologiques ou comportementales, permettent de caractériser la nature du changement introduit dans un produit et de rendre compte de la diversité des formes que peut prendre l'innovation. Toutefois, ces typologies restent centrées sur l'intensité ou la forme du progrès, sans interroger explicitement la finalité sociétale ou environnementale de l'innovation. Or, dans le contexte contemporain de transition écologique et sociale, cette finalité devient une composante essentielle des dynamiques d'innovation, notamment dans le secteur agroalimentaire soumis à des critiques croissantes sur ses impacts environnementaux et sociaux. Face à ces transformations, deux logiques d'innovation émergent dans la littérature en sciences de gestion : l'innovation durable et l'innovation responsable. Ces deux notions, bien que parfois utilisées de manière interchangeable, reposent sur des fondements théoriques et stratégiques distincts, qu'il convient de clarifier pour structurer notre cadre d'analyse.

1.2.1. L'innovation durable : une logique de soutenabilité systémique

L'innovation durable s'inscrit dans la continuité du paradigme du développement durable (Rapport Brundtland, 1987) et du modèle du Triple Bottom Line (Elkington, 1997), en cherchant à concilier viabilité économique, équité sociale et respect de l'environnement. Elle vise à réduire les externalités négatives, optimiser l'usage des ressources et favoriser la résilience des systèmes alimentaires (Bocken *et al.*, 2014 ; Geissdoerfer *et al.*, 2017). Appliquée au secteur agroalimentaire, elle se traduit par des innovations produit (recettes plus saines, emballages biodégradables), process (agriculture régénérative, économie circulaire), ou organisationnelles (*supply chains* décarbonées). Cette logique oriente l'entreprise vers une création de valeur durable, c'est-à-dire une valeur qui repose sur l'équilibre des trois piliers de la durabilité (économique, social, environnemental), et qui cherche à pérenniser les conditions de production et de consommation à long terme (Porter et Kramer, 2011 ; Adams *et al.*, 2016).

1.2.2. L'innovation responsable : une logique éthique, inclusive et participative

En parallèle, l'innovation responsable met l'accent sur la manière dont l'innovation est conçue, encadrée et gouvernée. Elle repose sur quatre principes fondamentaux : l'anticipation des impacts, l'inclusion des parties prenantes, la réflexivité des acteurs et la réactivité face aux controverses (Stilgoe *et al.*, 2013). Elle vise à renforcer la légitimité sociale de l'innovation, en alignant les choix techniques avec des normes éthiques, sociales et démocratiques (Voegtlin et Scherer, 2017 ; Owen *et al.*, 2021). Dans le secteur alimentaire, cette logique s'incarne dans des démarches intégrant les agriculteurs, ONG, consommateurs et communautés locales dès les premières phases de conception, dans une optique de co-construction, de transparence et de respect des droits humains (Scherer et Palazzo, 2011 ; Freeman, 1984). L'innovation responsable est ainsi associée à une création de valeur responsable, c'est-à-dire une valeur fondée sur la qualité de la gouvernance, la justice sociale et la responsabilité élargie de l'entreprise à l'égard de ses impacts.

1.2.3. Deux logiques d'innovation qui peuvent converger

Les deux approches partagent une volonté commune de dépasser les logiques purement marchandes ou techno-centrées de l'innovation. Elles reconnaissent que l'innovation ne peut être dissociée de ses conséquences sociales et environnementales, et qu'elle doit être orientée vers des finalités sociétalement légitimes. Tandis que l'innovation durable définit les finalités visées — performance environnementale, viabilité économique, équité sociale —, l'innovation responsable en précise les conditions de mise en œuvre, en soulignant l'importance d'une gouvernance participative, éthique et anticipatrice. Dans de nombreux cas, c'est précisément l'application de principes d'innovation responsable qui permet d'aboutir à des produits véritablement durables, en veillant à ce que les enjeux sociaux, éthiques et territoriaux soient intégrés dès la phase de conception.

Cependant, leurs points d'entrée diffèrent :

(1) l'innovation durable est finaliste : elle s'intéresse aux résultats de l'innovation en termes d'impacts sur les ressources, les systèmes et les générations futures.

(2) l'innovation responsable est procédurale : elle s'intéresse au processus d'innovation, à la manière dont les décisions sont prises, partagées et encadrées.

Ces deux approches — durable et responsable — ne sont pas substituables : elles sont distinctes mais potentiellement complémentaires. Tandis que l'innovation durable vise un résultat — un produit, un service ou un modèle à faible impact environnemental et à haute performance systémique —, l'innovation responsable insiste sur les conditions procédurales nécessaires pour garantir la légitimité, l'équité et la gouvernance partagée de cette innovation. Ainsi, un produit alimentaire peut être durable sans être totalement responsable (par exemple, un produit bio conçu sans concertation avec les parties prenantes locales), tout comme il peut être responsable sans être pleinement durable (par exemple, un produit équitable produit dans des conditions de forte empreinte carbone).

Dans cette perspective, la notion de création de valeur partagée (Porter et Kramer, 2011), dont nous avons déjà discuté dans la phase exploratoire de ce travail doctoral, offre un cadre intégrant ces deux dimensions. Elle repose sur l'idée que les entreprises peuvent créer de la valeur à la fois économique et sociétale en répondant aux besoins de leurs parties prenantes tout en renforçant leur compétitivité. Ce concept opère comme un pont théorique entre l'innovation durable et l'innovation responsable, en soulignant que la durabilité ne peut être atteinte qu'en associant création de valeur pour l'entreprise, ses parties-prenantes et pour la société dans son ensemble. Il appuie ainsi notre proposition selon laquelle l'innovation responsable constitue une condition d'accès à une durabilité véritablement inclusive et efficace.

Il est donc essentiel de ne pas dissocier la finalité (durabilité) du processus (responsabilité). Un produit n'est durable que s'il respecte à la fois les objectifs systémiques de soutenabilité et les exigences éthiques, sociales et participatives liées à sa conception. Cette articulation est résumée dans le tableau ci-dessous, qui compare les deux logiques d'innovation à travers leurs définitions, les types de création de valeur associés, les caractéristiques des produits alimentaires qu'elles engendrent, ainsi que des exemples et auteurs de référence.

Dimension	Logique durable	Logique responsable
Définition du processus d'innovation	Processus d'innovation visant à minimiser les impacts environnementaux, optimiser les ressources et favoriser la soutenabilité à long terme des systèmes alimentaires.	Processus d'innovation reposant sur la gouvernance participative, l'anticipation des impacts sociaux, l'intégration des parties prenantes et la prise en charge des responsabilités sociétales de l'entreprise.

Création de valeur associée	Valeur générée à travers un équilibre entre performance économique, respect de l'environnement et équité sociale, dans une perspective de long terme.	Valeur fondée sur la gouvernance éthique, la transparence et l'équité dans la distribution des bénéfices, prenant en compte les intérêts des parties prenantes.
Définition du produit alimentaire associé	Produit conçu pour limiter son impact environnemental tout en étant économiquement viable et socialement acceptable.	Produit respectant des normes éthiques et sociales, incluant notamment la justice dans la chaîne de valeur, la traçabilité et les droits humains.
Exemples concrets	Produits bio, emballages compostables, agriculture régénérative, circuits courts, alimentation à faible empreinte carbone.	Produits issus du commerce équitable, traçabilité renforcée, inclusion des petits producteurs, conditions de travail décentes.
Auteurs clés	Elkington (1997) ; Bocken *et al.* (2014) ; Geissdoerfer *et al.* (2017) ; Springmann *et al.* (2018) ; Béné *et al.* (2019)	Stilgoe *et al.* (2013) ; Voegtlin et Scherer (2017) ; Bacq et Aguilera (2022) ; Halme et Korpela (2014) ; Owen *et al.* (2021)

Tableau P1_CHAP1_S1.2_1 : Opposition entre logique durable et logique responsable dans le secteur agroalimentaire (source : auteur)

Dans ce travail, nous faisons le choix de centrer notre analyse sur les produits alimentaires durables, compris comme des produits intégrant des critères économiques, sociaux et environnementaux visant à assurer la soutenabilité globale du système agroalimentaire (Béné *et al.*, 2019 ; Springmann *et al.*, 2018). Ce choix repose sur l'hypothèse que la durabilité constitue le cadre normatif le plus complet et exigeant, capable d'absorber ou d'intégrer les dimensions portées par la logique responsable. Plusieurs auteurs soulignent que la durabilité ne peut être atteinte sans un ancrage éthique dans le processus d'innovation, reposant sur l'inclusion des parties prenantes, la gouvernance partagée, et l'anticipation des impacts sociaux et environnementaux (George *et al.*, 2016 ; Lozano, 2015 ; Schaltegger *et al.*, 2016). En ce sens, un produit alimentaire durable peut inclure la dimension responsable dès lors qu'il est issu d'un processus d'innovation conforme à ces principes. L'innovation responsable constitue dans ce cas un levier, voire une condition, pour aboutir à une durabilité réellement opérationnelle et légitime (Dyllick et Muff, 2016 ; Bacq et Aguilera, 2022).

Ce positionnement s'inscrit également dans le cadre des Objectifs de Développement Durable (ODD) définis par les Nations Unies (ONU, 2015), qui forment une référence internationale structurante pour les stratégies d'innovation durable. Plusieurs ODD concernent directement les systèmes alimentaires : l'ODD 2 (faim «

zéro »), l'ODD 3 (santé et bien-être), l'ODD 12 (consommation et production responsables), l'ODD 13 (lutte contre le changement climatique), ou encore l'ODD 17 (partenariats). En ce sens, le produit alimentaire durable peut être envisagé comme une traduction opérationnelle de ces objectifs, articulant performance environnementale, justice sociale, et gouvernance coopérative (Dyllick et Muff, 2016 ; Schaltegger *et al.*, 2016).

Enfin, ce positionnement théorique nous permet de considérer que les produits alimentaires durables ne sont pas de simples produits "verts", mais des offres complexes, co-construites, normativement chargées, qui traduisent une ambition éthique, sociale et écologique intégrée. L'enjeu devient alors de comprendre si cette ambition est perçue comme telle par le consommateur, et comment elle influence ses décisions d'achat.

1.3 L'innovation responsable du secteur agroalimentaire pour aboutir à des produits alimentaires durables

Il est essentiel de comprendre comment l'innovation responsable peut constituer un levier d'émergence des produits alimentaires durables, et dans quelles conditions cette articulation est possible. Contrairement à une lecture restreinte de la durabilité focalisée sur la seule performance environnementale, l'approche retenue ici met donc l'accent sur l'intégration des enjeux sociaux et éthiques dans la conception même des produits. L'innovation responsable est définie comme un processus par lequel les organisations et leurs parties prenantes génèrent de la valeur de manière mutuellement bénéfique et durable, en intégrant la gouvernance éthique, la réflexivité et l'anticipation des impacts (Bacq et Aguilera, 2022 ; Stilgoe *et al.*, 2020). Elle consiste en une prise en charge collective de l'avenir par la gestion participative de la science et de l'innovation, afin d'éviter les effets indésirables sur la société et l'environnement. Ce type d'innovation repose sur l'idée que les produits nouveaux ne doivent pas nuire à la santé des consommateurs ni à celle du grand public (Adomako et Tran, 2022a ; Voegtlin et Scherer, 2017), et qu'ils doivent contribuer à résoudre ou atténuer un problème social ou environnemental (Halme et Korpela, 2014).

Dans le secteur agroalimentaire, cette logique responsable peut s'incarner dans la nature des produits, mais aussi dans la manière dont ils sont conçus. Elle suppose une réflexion éthique dès l'amont du processus de développement, en intégrant les

préoccupations des consommateurs, des producteurs, des distributeurs, et des communautés locales. Cette approche ouvre la voie à des produits alimentaires qui ne sont pas seulement écologiquement soutenables, mais aussi justes, inclusifs et socialement légitimes.

Les formes que prend cette innovation sont multiples. L'innovation dans le secteur alimentaire peut concerner des indicateurs de qualité intrinsèques ou extrinsèques (Sirieix, 1999). Les indicateurs intrinsèques (composition, texture, goût) sont primordiaux dans la mesure où tout changement du produit modifie au moins l'un de ces indicateurs. Les indicateurs extrinsèques (emballage, prix, marque, label, indication du pays ou de la région d'origine, canal de distribution) sont modifiables sans transformer le produit. Par ailleurs, l'innovation « produit » peut être incrémentale (légère) ou radicale. Polymorphe, elle engendre des perturbations variables sur les caractéristiques du produit, l'organisation technique et humaine de l'entreprise ainsi que les conditions d'usage du produit. En termes d'innovations alimentaires durables, on retrouve donc les innovations incrémentales (comme les améliorations de recettes avec moins de sel ou de sucre, la charcuterie sans nitrite, les recettes Vegan, …), les innovations de processus (le Bio, les produits équitables), les innovations comportementales (les produits locaux, …) et les innovations de rupture (jambon végétal, bol cuisson vapeur de légumes au micro-onde, …). Les produits radicalement nouveaux à base de protéines notamment (algues, insectes ou encore viande issue de divisions cellulaires en laboratoire), non conformes aux représentations mentales, remettent en cause les schémas cognitifs traditionnels, perturbent la catégorisation et peuvent entraîner de nouveaux comportements (flexitarisme, végétarisme ou véganisme, par ex.) (Gallen, Pantin-Sohier et Peyrat-Guillard, 2019). Elles sont pour cela qualifiées d' « innovations de discontinuité » (Robertson, 1971). ». Dans cette diversité, le produit alimentaire durable apparaît comme la finalité observable des efforts d'innovation orientés par les valeurs de responsabilité et de soutenabilité. Il ne se définit pas uniquement par son impact environnemental réduit, mais aussi par la manière dont il a été conçu, pour qui, et avec qui. Lorsqu'un produit alimentaire résulte d'un processus d'innovation qui intègre les parties prenantes, anticipe ses effets à long terme et respecte des normes sociales et éthiques, il peut être considéré comme pleinement durable au sens élargi.

C'est dans ce cadre que nous posons une hypothèse structurante de notre raisonnement : les produits alimentaires durables peuvent intégrer — ou absorber —

les caractéristiques des produits responsables, à condition que le processus d'innovation lui-même soit responsable. Autrement dit, la responsabilité dans l'amont du processus devient un pré-requis à la durabilité du résultat, en particulier dans un secteur où les effets diffus et systémiques des choix d'innovation ont des répercussions majeures.

Cependant, cette articulation stratégique et conceptuelle n'assure en rien une reconnaissance claire par le consommateur final. En effet, les innovations responsables et durables, lorsqu'elles sont traduites dans des produits alimentaires, s'appuient sur des attributs (goût, composition, label, origine, etc.) qui doivent être perçus, interprétés et valorisés par le consommateur. Ce lien entre les intentions stratégiques de l'entreprise et la réception par les individus constitue un point de bascule fondamental dans la réussite de ces innovations.

Dans un contexte de forte asymétrie d'information, la façon dont ces attributs sont signalés devient déterminante. La prochaine section propose d'analyser cette dynamique à travers le cadre de la théorie économique du signal, afin de mieux comprendre comment les entreprises peuvent communiquer efficacement la valeur durable de leurs innovations.

1.4 La théorie économique du signal pour explorer la perception des attributs de l'innovation durable

Dans le cadre de notre étude sur les produits alimentaires durables, il est essentiel de comprendre comment les attributs associés à la durabilité (impact environnemental, éthique sociale, santé) sont perçus par les consommateurs. Ces attributs, souvent de nature non observable ou symbolique, relèvent des attributs dits de « croyance » et soulèvent la question centrale de leur signalisation efficace sur le marché. Dans la majorité des échanges économiques, il existe une inégalité d'accès à l'information entre les parties prenantes. Autrement dit, les acteurs impliqués dans l'échange ne disposent pas des mêmes connaissances sur les caractéristiques du bien ou du service échangé. Contrairement à l'hypothèse d'information parfaite, qui constitue un pilier du modèle de concurrence pure et parfaite issu de la théorie néo-classique, l'information est ici imparfaite et son acquisition engendre des coûts (Coase, 1937).

Les économistes des années 1970 (Akerlof, 1970 ; Spence, 1973) ont largement étudié ces déséquilibres informationnels et leurs conséquences. Cette asymétrie crée de l'incertitude, en particulier lorsqu'elle concerne la qualité d'un bien ou d'un service (Stiglitz, 2000). Ce manque de transparence peut alors engendrer des comportements indésirables, par exemple si les acheteurs manquent d'informations sur l'offre, ils risquent d'estimer au même prix les produits de bonne comme de moindre qualité (Morris, 1987). Ils choisiraient donc le moins onéreux, ce qui aurait pour conséquence de désavantager les produits de qualité supérieure dont les coûts de production sont plus élevés (Akerlof, 1970). Un autre problème peut émerger en condition d'information imparfaite. Il s'agit de comportements opportunistes qui peuvent survenir lorsqu'un producteur est tenté de ne pas mettre en œuvre toutes les pratiques nécessaires pour atteindre le niveau de qualité annoncé, le consommateur n'étant pas en mesure de vérifier si les actions ont réellement été entreprises (Pavlou *et al.*, 2007). Dans ces deux situations problématiques, le marché ne récompense pas pleinement les producteurs de qualité supérieure ou ne punit pas justement les producteurs de mauvaise qualité (Grolleau et Caswell, 2006). Pour éviter cela, Michael Spence (1973) évoque la mise en place d'une stratégie de signalisation qui consiste, pour les acteurs les mieux informés (i.e. les vendeurs), à entreprendre des mesures pour signaler à leurs clients la qualité de leurs produits. Ces signaux doivent être suffisamment coûteux pour dissuader les entreprises de faible qualité de les utiliser de manière malhonnête (Boulding et Kirmani, 1993). Du côté de la demande, les acheteurs peuvent utiliser le signal mis à disposition comme un moyen de criblage (screening) pour distinguer les produits de qualité supérieure de ceux de moindre qualité. Ce raisonnement est à l'origine du développement de la théorie du sign*al.*

Lors d'échanges économiques, l'acheteur est souvent considéré comme l'acteur le moins informé sur le produit ou service échangé. Dans ces conditions, la théorie du signal (*Signaling theory*) stipule qu'il est nécessaire que les vendeurs émettent des signaux pour pallier le manque de connaissances des acheteurs potentiels (Basoglu et Hess, 2014). Un signal étant un *« indicateur informationnel facile à acquérir, extrinsèque au produit lui-même, que les consommateurs utilisent pour faire des inférences sur la qualité ou la valeur du produit »* (Bloom et Reve, 1990, p. 59). La signalisation de la qualité est considérée comme une *« action crédible et informative car ceux qui tenteraient de signaler de façon malhonnête la qualité non observable souffriraient de fortes conséquences financières »* (Rao, *et al.*, 1999). En

rétablissant la symétrie d'information, celle-ci permettrait donc de se prémunir contre d'éventuels comportements de sélection adverse ou d'opportunisme.

L'asymétrie d'information peut se produire lorsque la qualité réelle d'un produit n'est pas facilement observable en raison de sa nature complexe et expérientielle, ou lorsque les entreprises ne partagent pas toute l'information relative au produit avec leurs consommateurs (Nelson, 1970 ; Tellis et Wernerfelt, 1987). De plus, les produits se caractérisent par des attributs intrinsèques de natures différentes et qui ne peuvent pas tous être évalués de la même façon par le consommateur. Les travaux de Nelson (1970, 1974) complétés par ceux de Darby et Karni (1973) ont permis de distinguer trois types d'attributs, à savoir les attributs de recherche, d'expérience et de croyance. Les attributs de recherche, sont les caractéristiques facilement observables par le consommateur (e.g., couleur, marque), lui permettant ainsi de se renseigner sur le niveau de qualité d'un produit avant l'achat, via une inspection directe ou des sources facilement disponibles (Srinivasan et Till, 2002). Les attributs d'expérience, au contraire, ne peuvent être évalués par le consommateur qu'après utilisation ou consommation du produit (e.g., caractéristiques olfactives et gustatives) (Ford *et al.*, 1990). Les attributs de croyance, quant à eux, sont des caractéristiques que le consommateur n'est pas en capacité de vérifier, telles que l'origine d'un produit, son impact environnemental ou encore sociét*al.* Ils demeurent non identifiables même après l'achat et la consommation du produit, sauf si des informations supplémentaires sont fournies (Darby et Karni, 1973).

Les signaux peuvent être classés en deux catégories :

- Signaux intrinsèques : caractéristiques inhérentes au produit, comme les ingrédients ou la composition, qui modifient directement ses propriétés
- Signaux extrinsèques : Attributs extérieurs au produit, comme le prix, la marque ou l'emballage, qui influencent la perception de qualité sans altérer le produit lui-même (Richardson *et al.*, 1994). Par exemple, dans le secteur agroalimentaire, des labels comme AB (Agriculture Biologique), Fairtrade ou encore le Nutri-Score fonctionnent comme des signaux extrinsèques destinés à rassurer le consommateur sur des attributs difficilement observables (impact environnemental, conditions sociales de production, valeur nutritionnelle).

Conformément à la théorie d'utilisation du signal (*Cue utilization theory*), les consommateurs s'appuient en priorité sur les signaux intrinsèques lorsqu'ils sont disponibles (Miyazaki *et al.*, 2005) car sont jugés plus différenciants et utiles (Rao et

Monroe, 1988), mais ont recours aux signaux extrinsèques lorsque les informations intrinsèques sont insuffisantes ou lorsque leur niveau d'expertise est faible (Verbeke et Ward, 2006).

L'objectif premier de l'utilisation de signaux sur le marché est donc de transmettre au consommateur des informations crédibles sur la qualité non-observable du produit (Rao *et al.*, 1999). Or, pour que les consommateurs perçoivent le signal émis comme crédible, ils doivent croire que son utilisation ne serait pas rentable pour les entreprises offrant des produits de faible qualité (Boulding et Kirmani, 1993). De fait, la théorie du signal repose sur la prémisse qu'un signal permet d'établir un « équilibre séparateur » *(separating equilibrium)* distinguant les entreprises de haute et de faible qualité, c'est-à-dire que les coûts et revenus différentiels associés à une stratégie de signalisation donnée conduisent les deux types d'entreprises à choisir des stratégies distinctes (Boulding et Kirmani, 1993). Afin d'induire cette utilisation différenciée, un signal crédible doit contenir un élément de caution, de telle sorte que l'entreprise encourt des coûts si le signal est mensonger (Ippolito, 1990). Ces coûts peuvent prendre la forme d'une perte de revenus, d'investissement ou de réputation voire, dans certains cas, de poursuites légales. Les instruments classiques de signalisation de la qualité, parmi lesquels on peut citer le prix, la marque, les garanties et les dépenses publicitaires (Akerlof, 1970 ; Boulding et Kirmani, 1993 ; Kirmani et Rao, 2000), se basent sur ce raisonnement.

Les signaux les plus couramment utilisés incluent :

- Le prix : un prix élevé peut signaler une qualité supérieure (Rao et Monroe, 1989), car il implique un coût d'engagement plus important pour le producteur.
- La marque : un fort capital marque (Keller, 1993) reflète une réputation établie et une qualité perçue plus fiable (Erdem et Swait, 1998).
- Les garanties : elles réduisent le risque perçu par le consommateur en offrant une compensation en cas de défaillance du produit (Boulding et Kirmani, 1993).
- La publicité : un investissement publicitaire élevé signale l'engagement d'une entreprise envers la qualité de ses produits (Moorthy et Zhao, 2000).

Bien que ces signaux permettent de réduire l'asymétrie d'information, ils présentent des limites, notamment pour les attributs de croyance (Darby et Karni, 1973), tels que l'impact environnemental ou sociétal d'un produit. Les consommateurs ne pouvant pas vérifier directement ces attributs, ils doivent faire confiance à des certifications ou

labels (Fischer et Lyon, 2019), ce qui pose la question de la crédibilité de ces signaux et de leur régulation.

Ainsi, bien que la théorie du signal apporte une solution à l'asymétrie d'information, elle repose sur la crédibilité des signaux émis et l'existence de mécanismes de vérification pour garantir leur fiabilité ainsi que sur les capacités cognitives et les préoccupations ou valeurs personnelles des consommateurs.

La difficulté pour les entreprises agroalimentaires est alors de déterminer quelles sont les informations pertinentes, utiles et attendues par les consommateurs en fonction de leurs caractéristiques. La capacité du consommateur à percevoir, interpréter et utiliser ces signaux dépendra non seulement de leur crédibilité perçue, mais aussi de ses propres valeurs, motivations et connaissances. Cette dynamique sera explorée dans la suite du manuscrit à travers le concept de valeur perçue et la théorie des chaînages cognitifs.

1.5 Le *« Responsible bundle »* et les attributs alimentaires durables

L'innovation responsable qui contribue à une alimentation durable aboutit donc à des produits alimentaires durables. Ces derniers sont le fruit d'une combinaison d'attributs répondant à des enjeux multiples (environnementaux, sociaux, nutritionnels, territoriaux, ….), ce qui rend leur signalisation complexe et leur perception par le consommateur particulièrement variable. Pour éclairer cette réalité, la littérature récente mobilise la notion de « *Green Bundle* » (Delmas et Colgan, 2018), qui renvoie à un « paquet vert » constitué d'un ensemble d'attributs perçus comme cohérents et porteurs de valeur. Cette approche vient prolonger la théorie du signal : ce n'est pas seulement l'efficacité d'un signal isolé qui importe, mais la manière dont plusieurs signaux sont perçus en interaction, et traduits en bénéfices concrets pour le consommateur.

Dans leurs travaux récents, Innocent *et al.* (2023) proposent une typologie de produits alimentaires durables : sont inclus (1) les produits labélisés, comme les produits bio, qui garantissent des produits, ou les ingrédients qui les composent, cultivés sans produits chimiques de synthèse, sans OGM et en préservant le bien-être animal dans le cas de l'élevage (Sommier *et al.*, 2019) ; (2) les produits équitables qui reposent sur la juste rémunération du producteur, mais aussi sur le respect de l'environnement (WFTO, 2017), ainsi que les labels de pêche durable ; (3) les produits

moins transformés garantissant des apports nutritionnels préservés (Fardet, 2017) ; (4) les produits avec des emballages à faibles impacts (Guillard *et al.*, 2018), ou fortement réduits, voire supprimés, comme dans la vente en vrac (Reniou *et al.*, 2021) ; (5) les produits locaux (Abid *et al.*, 2020). La durabilité de ces usages dépendra également de comportements générant un moindre gaspillage (Le Borgne *et al.*, 2016), liés au stockage et au rangement des produits (Farr-Wharton *et al.*, 2014), à la façon de cuisiner (Halkier, 2009) et à la gestion des déchets, au travers du tri (Monnot *et al.*, 2014). Ces produits alimentaires durables sont souvent plus chers à produire, notamment en raison d'une meilleure rémunération des producteurs ou de volumes moindres (comme pour les produits bio ou locaux). Ils sont donc également plus coûteux à l'achat que leurs équivalents conventionnels. Malgré une sensibilité croissante des consommateurs aux enjeux environnementaux, leur succès commercial demeure limité (Delmas et Colgan, 2018 ; Bey *et al.*, 2013). En effet, l'argument écologique seul ne semble pas suffire à les convaincre d'acheter un produit durable. Certains consommateurs peuvent être réticents à acheter des produits écologiques parce qu'ils sont perçus comme moins efficaces (Luchs *et al.*, 2010). Une croyance persistante veut donc que l'amélioration de la qualité environnementale se fasse au détriment de la performance globale du produit, freinant ainsi son adoption (Delmas et Colgan, 2018).

Dans ce contexte, la théorie du signal exposée précédemment éclaire les difficultés rencontrées par les entreprises : pour surmonter l'asymétrie d'information et dissiper les doutes des consommateurs, celles-ci doivent adopter une stratégie de valorisation plus efficace et ainsi faire émerger un *« green bundle »* (Delmas et Colgan, 2018), soit un « ensemble d'attributs verts » qui repose sur l'association de bénéfices environnementaux avec des co-bénéfices perçus comme directement profitables au consommateur. Ils en ont identifié cinq types : la qualité, la santé, l'argent, l'émotion et le statut. Un consommateur n'achèterait donc pas seulement un produit pour ses qualités écologiques, mais aussi pour les autres co-bénéfices, de diverses natures, qu'il lui apporte. Autrement dit, un produit n'est pas acheté pour ses attributs, mais pour les bénéfices qu'il procure. Ces derniers constituent des sources de création de valeur au consommateur (Mencarelli et Rivière, 2012). En effet, la perception des bénéfices permet la perception de la valeur de l'offre et favorise l'intention d'achat. «*Plus la valeur perçue est élevée, plus les probabilités que l'achat se réalise sont importantes* » (Dodds *et al.*, 1991, cités par Parissier, 2008, p.150). En mettant

en avant ces éléments tangibles, les entreprises envoient des signaux crédibles qui renforcent la valeur perçue du produit et facilitent son adoption. La réussite commerciale des produits alimentaires durables dépend donc de leur capacité à structurer une proposition de valeur multi-attributs, adaptée aux attentes hétérogènes des consommateurs. Cela suppose de comprendre les motivations sous-jacentes, les valeurs personnelles, les compétences cognitives et les préoccupations des individus : il s'agit donc de comprendre le processus d'achat global du consommateur.

Dans la mesure où les produits alimentaires durables n'ont pas seulement une ambition « écologique », mais la dépassent en intégrant l'ensemble des dimensions portées par la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) — qu'elles soient sociales, environnementales, économiques ou éthiques —, nous proposons d'étendre la notion de *green bundle* proposée par Delmas et Cogan (2018). Celle-ci, centrée initialement sur les seuls bénéfices environnementaux perçus, peut être enrichie pour mieux rendre compte de la complexité des attentes des consommateurs et de la diversité des attributs constitutifs d'une offre alimentaire durable et de leur valorisation par les consommateurs.

C'est dans cette optique que nous introduisons le terme de « *responsible bundle »*, comme un outil analytique visant à dépasser la logique unidimensionnelle du *green bundle*. Alors que le *green bundle* désigne un ensemble d'attributs environnementaux perçus et valorisés en bénéfices pour le consommateur (Delmas et Colgan, 2018), le *responsible bundle* englobe une combinaison d'attributs perçus par le consommateur comme répondant non seulement aux enjeux environnementaux, mais également sociaux et sociétaux, en cohérence avec les principes de l'innovation responsable, qui sont alors valorisés en bénéfices. Il s'agit pour nous de proposer un cadre conceptuel permettant de mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent, traduisent et évaluent la valeur d'une offre alimentaire durable, fondée sur une pluralité de signaux et une architecture de sens intégrée.

Critères de comparaison	**Green Bundle (Delmas et Cogan, 2018)**	***Responsible bundle*** **(proposition de l'auteur)**
Objectifs	Associer les bénéfices environnementaux avec des co-bénéfices perçus comme directement profitables au consommateur.	Associer l'ensemble des bénéfices environnementaux, sociaux et sociétaux avec leurs co-bénéfices perçus directement profitables au consommateur.

Co-bénéfices perçus	5 types : la qualité, la santé, l'argent, l'émotion et le statut.	*A valider dans le cadre de cette recherche* sur les plans fonctionnels (santé et qualité), symboliques (valeurs et engagement), émotionnel (plaisir) et identitaire (image de soi et statut social)
Nature des attributs	Majoritairement écologiques	Ecologiques, éthiques, sociaux, sociétaux, géographiques, nutritionnels
Logique d'interprétation	Unidimensionnelle	Multidimensionnelle
Recommandations managériales	Convaincre le consommateur par la qualité environnementale du produit et les co-bénéfices associés	Répondre aux valeurs, motivations et préoccupations sociétales du consommateur tout en valorisant les co-bénéfices associés

Tableau P1_CHAP1_S1.5_1: Critères de comparaison entre le Responsible bundle (source : auteur) et le green bundle (Delams et Cogan, 2018)

Le terme « responsible » fait ici écho à la littérature sur « *l'organizational responsiveness* », c'est-à-dire la capacité des entreprises à détecter, comprendre et répondre aux attentes et préoccupations de ses parties prenantes dans des contextes où les exigences sociales, environnementales ou éthiques sont fortes, notamment dans leurs processus d'innovation (Stilgoe *et al.*, 2013 ; Voegtlin et Scherer, 2017). Il insiste sur le fait que la valeur perçue d'un produit alimentaire durable n'émerge pas seulement de ses attributs physiques ou techniques, mais aussi de la manière dont ces attributs traduisent une prise en charge consciente des enjeux collectifs et des bénéfices individuels.

Par cette notion, nous désignons donc le paquet perceptif de bénéfices pluriels (écologiques, éthiques, émotionnels, fonctionnels, statutaires…) qui permet à un consommateur d'identifier, de comprendre et de valoriser un produit comme véritablement durable et responsable. Cette notion que nous introduisons ici permet de désigner la structure perceptive multi-attributs par laquelle les consommateurs interprètent et valorisent une innovation alimentaire durable. Il s'agit d'un outil analytique pour étudier la manière dont la valeur durable est perçue, intégrée cognitivement, et convertie (ou non) en intention d'achat. Bien qu'à notre connaissance aucune publication scientifique ne propose ce terme de *responsible bundle*, il nous paraît très explicite pour nommer ce processus perceptif de valorisation du produit alimentaire durable par le consommateur.

Cette analyse met en lumière un enjeu central : les produits durables ne seront reconnus et valorisés comme tels que s'ils entrent en résonance avec les attentes, les valeurs et les représentations des consommateurs. Autrement dit, la réussite d'une innovation alimentaire durable repose non seulement sur ses qualités intrinsèques ou son impact systémique, mais aussi sur sa capacité à générer de la valeur perçue et à influencer favorablement les attitudes et intentions d'achat des individus. C'est précisément l'objet de la section suivante, qui examine la littérature existante concernant les effets des attributs alimentaires durables sur les variables perceptuelles et attitudinales chez le consommateur.

Section 2 - Les effets des attributs alimentaires durables sur les variables perceptuelles et attitudinales des consommateurs

La section précédente a mis en évidence la diversité des attributs caractérisant les produits alimentaires durables, issus de processus d'innovation responsables. Ces attributs peuvent concerner la composition, l'origine, les méthodes de production, la dimension sociale ou encore la performance environnementale des produits. Ils constituent autant de signaux que les entreprises peuvent mobiliser pour informer le consommateur sur la valeur ajoutée de leurs offres durables. Toutefois, pour que ces attributs produisent les effets attendus en matière d'adoption, encore faut-il qu'ils soient perçus, compris et valorisés par les consommateurs. Comprendre comment ces attributs influencent les perceptions et les attitudes des individus vis-à-vis des produits alimentaires durables apparaît donc comme une étape clé. C'est précisément l'objectif de cette section, qui propose un état des lieux des recherches académiques étudiant les effets des attributs durables sur diverses variables perceptuelles (qualité, crédibilité, valeur, utilité) et attitudinales (préférences, intentions d'achat, consentement à payer).

Cette revue vise notamment à éclairer la manière dont les consommateurs interprètent ces attributs lorsqu'ils sont regroupés dans une offre durable perçue comme globalement bénéfique. Ce cadre d'analyse rejoint la logique du *responsible bundle* introduite précédemment, qui désigne l'association d'attributs sociaux, environnementaux et éthiques à des co-bénéfices perçus comme directement profitables (santé, qualité, émotion, statut, …) dans l'évaluation du produit que nous souhaitons préciser dans cette recherche. L'objectif est donc de mieux comprendre comment cette combinaison est perçue, quels attributs comptent le plus, et dans quelle mesure elle influence l'attitude et le comportement d'achat du consommateur.

2.1 Les attributs alimentaires durables perçus par les consommateurs : un état des lieux des recherches académiques

Les recherches académiques sur la perception des attributs alimentaires durables par les consommateurs sont particulièrement riches et diversifiées. De nombreux travaux empiriques se sont intéressés aux représentations associées à ces attributs — comme les labels, les allégations, ou encore l'origine des produits — et à

la manière dont ils influencent les perceptions, les préférences et les décisions d'achat. Cette littérature explore principalement l'effet de l'information véhiculée par ces attributs sur des variables telles que la qualité perçue, la crédibilité, la valeur perçue, l'intention d'achat, le consentement à payer ou encore la préférence.

Le tableau *P1_CHAP1_S2.1_1* ci-dessous propose une synthèse non exhaustive de ces travaux, en mettant en relation les types de produits étudiés, les attributs durables mobilisés, les variables perceptuelles examinées, les références académiques associées, ainsi que les variables attitudinales analysées.

Type de produit étudié	Type(s) d'attribut(s) étudié(s)	Variable(s) perceptuelle(s) étudiée(s)	Source (auteurs, année)	Variable(s) attitudinale(s) étudiée(s)
Produits upcyclés alimentaires (biscuit apéritif)	Etude sur un même groupe de consommateurs d'un attribut à la fois sur 3 temps de collecte (label Bio et nutriscore B ; avantages sociaux : entreprise à mission ; goût reconnu par les tiers)	Santé ; avantages sociaux ; avantages avancés par des tiers	Ferrandi *et al.* (2024)	Consentement à payer
Tablette de chocolat noir	Equitable	Transparence (des prix) dans la chaine globale de valeur	Achabou et Dekhili (2024)	Préférence
Huile d'olive d'Algérie	Attributs et indicateurs de qualité	Valeur perçue et authenticité perçue	Bernoussi et Sirieix (2020)	Comportement d'achat et post-achat
Divers produits alimentaires	Aliments locaux et biologiques	Prix	Bazzani *et al.* (2018)	Préférence et consentement à payer
Lessive et dentifrice	Couleur verte et écolabel	Efficacité perçue des produits	Pancer *et al.* (2017)	Intention d'achat
Tomates	Conventionnelles versus Biologiques		Grebitus et Dumortier (2016)	Intention d'achat
Fromage	Allégation de santé («*light*»), une allégation régionale («AOP») et allégation biologique (logo européen)	Prix perçu	De Magistris et Gracia (2016)	Consentement à payer

Jus de pommes et biscuits au chocolat	Etiquette santé ou étiquette hédonique	Scepticisme	Fenko *et al.* (2016)	Evaluation du produit, expérience et intention d'achat
Produits alimentaires (au sens large)	Labels environnementaux	Crédibilité perçue	Dekhili et Achabou (2013)	Efficacité du label
Café	Label	Qualité perçue, relation à lamarque	Chameroy (2013)	Consentement à payer
Huile d'olives	Labels de l'Union européenne (appellations d'origine protégée (AOP) et indications géographiques protégées (IGP)), label de l'agriculture biologique et d'autres critères de qualité des produits.	Caractéristiques éthiques intrinsèques	Aprile *et al.* (2012)	Préférence et consentement à payer
Pomme, savon, écouteurs MP3, papier recyclé	Etiquetage environnemental	Qualité perçue et valeur perçue	Borin *et al.* (2011)	Intention d'achat
Poulet et foie gras	Labels (comparaison de 4 types d'étiquettes : standard ; régionale ; IGP ; IGP avec une explication du rôle de l'UE dans la garantie de l'origine géographique du produit.	Qualité perçue	Carpenter et Larceneux, (2008)	Intention d'achat
Vin	Raisins issus de l'agriculture biologique	Motivation et connaissance	Fotopoulos et Krystallis, 2003	Comportement d'achat (*Means and chains*)

Tableau P1_CHAP1_S2.1_1 : synthèse non exhaustive de la littérature sur les attributs alimentaires durables étudiés

Ces travaux montrent que les attributs durables sont rarement étudiés dans leur globalité : la plupart des études portent sur un ou deux attributs à la fois, souvent comparés entre eux ou testés dans des contextes de choix contraints. Or, dans la réalité de l'offre alimentaire, les innovations durables combinent fréquemment plusieurs attributs — par exemple, une gamme de haricots verts peut être à la fois

issue de l'agriculture biologique, être produite et distribuée localement, équitable, faible en additifs, et doté d'un Nutri-Score favorable. Cette pluralité soulève une question centrale pour les entreprises agroalimentaires : quels signaux privilégier dans la communication de leurs offres pour faire émerger leur valorisation par les consommateurs et favoriser l'adoption des produits durables ?

C'est à cette problématique que répond la notion de *responsible bundle* introduite dans la section précédente. Cette notion permet de penser l'offre alimentaire durable comme un ensemble structuré d'attributs combinant à la fois des engagements sociétaux (sociaux, environnementaux, territoriaux, nutritionnels) et des co-bénéfices directement profitables au consommateur (santé, qualité, confiance, statut, prix perçu, etc.). Elle met en évidence le fait que le consommateur n'achète pas un produit pour ses seuls attributs techniques, mais pour les bénéfices personnels qu'il en retire, que ces bénéfices soient tangibles ou symboliques.

Dans cette perspective, la littérature existante apporte des éclairages utiles mais encore partiels. Si elle montre l'importance de certaines variables perceptuelles et attitudinales dans la réception des attributs durables, elle ne permet pas encore de comprendre pleinement la hiérarchisation cognitive que les consommateurs opèrent entre ces attributs, ni comment ceux-ci interagissent avec les bénéfices perçus dans la construction globale du processus d'achat de ces produits. Par ailleurs, les études recensées se fondent souvent sur des mesures déclaratives et sur des intentions, sans aller jusqu'aux comportements effectifs d'achat. La plupart de ces études s'appuient sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) pour examiner ces effets, car les attitudes sont souvent considérées comme des prédicteurs clés du comportement d'achat. Toutefois, un écart significatif entre attitudes déclarées et comportements réels a été relevé (Padel et Foster, 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; ElHaffar *et al.*, 2020). Pour autant, aucun des travaux sur la valorisation d'un attribut durable par le consommateur n'opérationnalise un modèle incluant les achats réels des consommateurs, les variables de sortie étudiées sont le plus souvent attitudinales (intention d'achat, préférence, consentement à payer, …).

Or, l'attitude des consommateurs se compose généralement de trois dimensions (Rosenberg *et al.*, 1960) : (1) cognitive : croyances et connaissances sur le produit ; (2) affective : préférences et émotions associées ; (3) conative : intention d'achat et comportement effectif. Cependant, cette approche fondée sur la prédiction des intentions d'achat à partir des attitudes générales et de la reconnaissance de

quelques attributs spécifiques reste encore insuffisante pour appréhender la manière dont les consommateurs construisent, hiérarchisent et valorisent l'ensemble des attributs d'une offre durable dans leur jugement global. L'effet combiné des signaux durables, notamment ceux associés au *responsible bundle*, appelle une compréhension plus fine des mécanismes cognitifs, émotionnels et expérientiels mobilisés dans l'évaluation du produit. Or, la majorité des travaux empiriques s'inscrivent encore dans une lecture cognitiviste des attitudes, où les attributs sont perçus comme des informations isolées, Dans cette perspective, la littérature existante apporte des éclairages utiles mais encore partiels. Si elle montre l'importance de certaines variables perceptuelles et attitudinales dans la réception des attributs durables, elle ne permet pas encore de comprendre pleinement la manière dont ces attributs sont combinés, hiérarchisés et valorisés par les consommateurs dans leur décision d'achat. Les études se focalisent le plus souvent sur un ou deux attributs, sans considérer l'offre comme un tout cohérent. Elles reposent par ailleurs majoritairement sur des mesures déclaratives (intention d'achat, consentement à payer) et n'intègrent pas suffisamment les mécanismes cognitifs et affectifs sous-jacents à la formation de la valeur perçue globale. Or, dans le cadre de produits alimentaires durables, les consommateurs sont confrontés à une pluralité d'attributs sociaux, environnementaux, éthiques ou nutritionnels, souvent perçus comme complexes.

Cette complexité nécessite d'analyser la manière dont ces attributs sont interprétés et articulés par les individus au regard des bénéfices qu'ils en retirent. C'est précisément l'ambition portée par la notion de *responsible bundle* : penser l'offre durable non pas comme une somme d'attributs, mais comme un ensemble perçu de bénéfices tangibles ou symboliques, répondant aux attentes individuelles et sociétales.

2.2 De l'analyse isolée des attributs à la perception globale du "*responsible bundle*"

La majorité des travaux recensés présentée ci-dessus analyse les effets d'un ou deux attributs durables, souvent dans des contextes expérimentaux simplifiés. Pourtant, les produits alimentaires durables issus de processus d'innovation responsable présentent très souvent une combinaison de plusieurs attributs durables : composition nutritionnelle, origine locale, production équitable, absence d'additifs,

labels environnementaux, etc. Cette complexité de l'offre pose la question de la manière dont les consommateurs perçoivent et valorisent cette combinaison, au-delà de chaque attribut pris isolément.

Dans cette optique, nous avons proposé d'élargir la notion de *green bundle* (Delmas et Cogan, 2018) à la notion de *responsible bundle*, déjà introduite dans la section précédente, comme un ensemble d'attributs combinant des engagements éthiques, sociaux, environnementaux et nutritionnels à des bénéfices directement perçus comme utiles ou valorisants pour le consommateur. Cette approche permet de replacer la valorisation des attributs dans une logique d'agrégation cognitive : le consommateur ne juge pas chaque attribut isolément, mais évalue une promesse globale de valeur. Cette logique rejoint les travaux de Ravoniarison (2020) sur les aliments fonctionnels, qui démontre que la valeur perçue ne repose pas sur la simple activation de croyances cognitives isolées, mais sur l'articulation entre différents types de bénéfices (utilitaires, symboliques, émotionnels) et de sacrifices perçus (prix, effort, incertitude).

La littérature sur la consommation durable s'intéresse à ces logiques de combinaison. Luchs *et al.* (2010) montrent que certains attributs environnementaux, lorsqu'ils sont isolés, peuvent entraîner des effets contre-productifs en raison de leur association à une efficacité moindre. A l'inverse, lorsque ces attributs sont complétés par des garanties de performance (label nutritionnel, goût reconnu), ils deviennent plus persuasifs (Ferrandi *et al.*, 2024). C'est donc moins l'attribut en lui-même que le sens construit autour de sa combinaison avec d'autres qui suscite l'adhésion du consommateur. Ainsi, la compréhension du processus de valorisation des produits alimentaires durables nécessite de passer d'une lecture attribut par attribut à une analyse du *responsible bundle* perçu dans son ensemble, tenant compte à la fois :

- des bénéfices attendus (fonctionnels, sensoriels, émotionnels, symboliques),
- des sacrifices anticipés (prix, effort, temps, incertitude),
- et du sens moral ou éthique que le consommateur attribue à son achat (Mencarelli et Rivière, 2012).

C'est dans cette perspective que s'inscrit la proposition du *responsible bundle* : comprendre comment la combinaison d'attributs durables forme un système de valeur perçue, et identifier les conditions dans lesquelles ce système favorise une attitude positive ou un comportement d'achat effectif. Cette approche s'inscrit dans une

perspective d'agrégation perceptuelle (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007) et rejoint les travaux sur la perception holistique des offres de consommation durable (Leroi-Werelds, 2019).

L'approche par le *responsible bundle* met en lumière la nécessité de considérer la perception combinée des attributs comme un système cohérent de valeur perçue. Toutefois, si cette valeur repose sur une évaluation globale de l'offre, encore faut-il comprendre comment elle se manifeste concrètement dans les intentions et décisions des consommateurs. Les travaux empiriques en marketing durable recourent fréquemment à deux indicateurs clés pour capter cette réception : l'intention d'achat et le consentement à payer. Ces variables attitudinales fournissent des éléments d'appréciation de la valeur attribuée à une offre perçue comme durable, et permettent d'observer si la combinaison d'attributs et de bénéfices — autrement dit, le *responsible bundle* — parvient à générer une préférence effective.

Le paragraphe suivant analyse ainsi comment ces mesures, largement mobilisées dans la littérature, traduisent l'évaluation de la valeur des attributs durables du point de vue du consommateur.

2.3 Intention d'achat et consentement à payer les produits alimentaires durables : une mesure insuffisante du *responsible bundle*

L'intention d'achat et le consentement à payer sont fréquemment utilisés pour évaluer la valeur perçue des attributs alimentaires durables (Aprile *et al.*, 2012 ; Borin *et al.*, 2011 ; Dekhili et Achabou, 2013, 2015 ; Tagbata et Sirieix, 2010). L'intention d'achat indique la probabilité d'achat futur déclarée par un consommateur, alors que le consentement à payer représente le prix maximum que celui-ci serait disposé à payer pour un bien ou un service donné (Le Gall-Ely, 2009). Le Gall-Ely (2009, p.96) propose une définition orientée vers la notion de valeur perçue : « *Le consentement à payer est le sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir* ». Le prix de référence selon Monroe (1979, p.49) est définie comme : « *Le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* ». Ce Prix de Référence Interne (PRI) est présenté comme un construit multidimensionnel prenant la forme d'un seuil ou d'une marge. La littérature sur le prix

de référence a recensé dix formes de PRI dont le CAP. Globalement, le consommateur s'appuie sur le prix de référence pour réaliser son jugement lors d'une situation d'achat donnée (une bonne offre ou non) et utilise le consentement à payer pour calculer, en unité monétaire, un jugement sur la valeur perçue du bien » (Le Gall-Ely, 2009 ; Feddane, 2021).

Lorsque les consommateurs appréhendent un produit alimentaire durable, comme un sachet de haricots verts Bio et Équitable, il le rattache à la catégorie de produits préexistante (les haricots verts) et lui attribue ses caractéristiques pour façonner notamment le prix de référence (Hamdi-Kidar *et al.*, 2022). C'est toute la difficulté pour les entreprises de faire percevoir alors les bénéfices différenciateurs pour faire accepter la surprime à payer.

Le modèle de Monroe et Krishnan (1985), présenté dans la figure *P1_CHAP1_S2.3_1* ci-dessous, illustre les liens entre le prix, valeur perçue et consentement à payer (CAP).

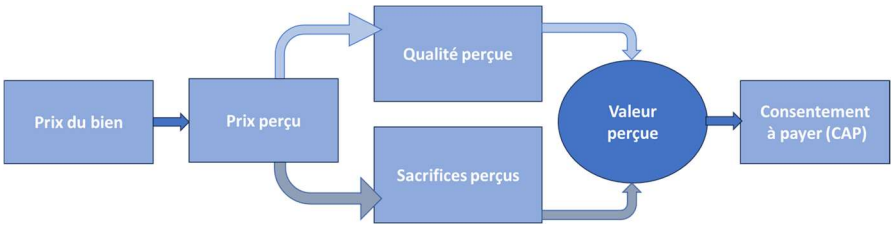


Figure P1_CHAP1_S2.3_1 : Modèle Prix, Valeur perçue et CAP, source : Monroe et Krishnan (1985)

En synthèse, le CAP et le PR sont des concepts distincts mais corrélés (Bearden *et al.*, 1992), utilisés par les consommateurs pour évaluer la valeur d'un bien ou d'un service. Le CAP exprime un jugement monétaire sur la valeur perçue, tandis que le PR agit comme un point de comparaison pour évaluer l'offre proposée. La valeur perçue influe sur le CAP, car un consommateur est prêt à payer davantage pour un bien ou un service qu'il perçoit comme ayant une valeur plus élevée. Il s'agit donc pour les entreprises de trouver les bons arguments pour exprimer cette balance bénéfices / sacrifices perçue par les consommateurs pour les produits alimentaires durables. Il faut élargir la notion de sacrifices perçus au-delà des ressources financières (le prix) en intégrant les ressources physiques (efforts) et temporelles (le temps) engagées dans une transaction. De façon générale, en contrepartie des bénéfices perçus, les coûts (liés aux sacrifices perçus) renvoient principalement à l'ensemble des ressources, aux risques assumés et/ou à l'énergie humaine engagés par le

consommateur durant le processus d'évaluation, d'achat et de consommation du produit.

Les consommateurs expriment généralement une intention d'achat plus forte pour les produits alimentaires durables, en particulier ceux mettant en avant des attributs environnementaux, éthiques ou de santé. Toutefois, la consentement à payer varie selon : (1) le profil socio-économique des consommateurs (Brécard, 2014), (2) le couple attribut durable-produit (McCluskey et Loureiro, 2003 ; Loureiro et Lotade, 2005). Par exemple, les consommateurs sont plus enclins à payer un supplément pour des pommes bio que pour des pommes portant un simple écolabel, probablement en raison de l'association entre bio et santé. En revanche, pour le café, le label écologique est préféré au label bio, les préoccupations environnementales étant plus centrales dans cette catégorie de produit. Ces disparités montrent que la valeur perçue des labels dépasse la simple dimension économique : elle intègre aussi des aspects utilitaires, symboliques, expérientiels, expression de soi, …) et de compréhension de ces labels (Magne, 2018 ; Magne et Côme, 2016).

La mesure du consentement à payer, bien qu'utile pour quantifier la valeur économique affectée aux attributs alimentaires durables, ne permet pas de d'apprécier le poids relatif de chacune des facettes de la valeur. Si l'intention d'achat et le consentement à payer permettent de saisir une partie du jugement du consommateur, ils ne suffisent pas à rendre compte de la richesse des mécanismes de valorisation à l'œuvre face à une offre alimentaire durable. En effet, ces mesures agrégées ne décomposent pas les bénéfices perçus (utilitaires, hédoniques, symboliques, éthiques…) ni les coûts anticipés (monétaires, temporels, cognitifs…) qui entrent en jeu dans l'évaluation de la valeur globale du produit.

Comprendre la dynamique du *responsible bundle* nécessite donc de mobiliser un concept plus global : celui de la valeur perçue, envisagé comme un construit multidimensionnel, à la fois expérientiel, contextuel et subjectif, dans la mesure où un produit n'est pas acheté pour ses attributs, mais pour les bénéfices qu'il procure. Ces derniers constituent des sources de création de valeur au consommateur (Mencarelli et Rivière, 2012).

Section 3 – La valeur perçue comme variable de jugement intégrateur des attributs durables

La valeur perçue constitue un concept fondamental en marketing, influençant de manière significative les décisions des consommateurs, de la sélection d'un produit à sa réutilisation (Gallarza *et al.*, 2011). Elle joue un rôle clé dans la compréhension des motivations d'achat et des comportements post-consommation, notamment en matière de fidélisation (Sweeney & Soutar, 2001 ; Wang et al., 2004). Considérée comme un levier stratégique pour différencier une offre et renforcer la compétitivité des entreprises, elle a suscité un intérêt croissant parmi les chercheurs et les professionnels du marketing (Babin et Krey, 2020). Dans le contexte des innovations alimentaires durables, la valeur perçue prend une dimension particulière, car elle repose sur des critères qui vont au-delà des simples bénéfices fonctionnels, intégrant des aspects environnementaux, éthiques et sociaux (Leroi-Werelds, 2019 ; Steenkamp, 2020).

3.1 La valeur perçue : de la logique utilitariste à l'approche expérientielle

A l'origine, les travaux de recherche sur le concept de valeur perçue en marketing s'inspire de la valeur d'échange et s'appuient sur la théorie économique du consommateur et la notion d'utilité (Sánchez-Fernández et Iniesta Bonillo, 2007). Cette approche, initiée par Monroe (1979), s'ancre dans l'étude du prix et de la relation qualité–prix, en considérant la valeur perçue comme le résultat d'un arbitrage cognitif entre bénéfices reçus et sacrifices consentis.

Dans cette perspective, Zeithaml (1988, p. 14) définit la valeur perçue comme *« l'évaluation globale de l'utilité d'un produit par le consommateur, fondée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné ».* Cette perspective davantage utilitariste et rationnelle (Aurier *et al.*, 2004) présente la valeur perçue comme un « *trade-off* » cognitif entre les bénéfices et les sacrifices (Dodds *et al.*, 1991 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007) et propose donc un cadre d'analyse se structurant autour des sources de création et de destruction de la valeur (Rivière et Mencarelli, 2012). La valeur est alors abordée au travers d'une approche agrégée définie comme un construit unidimensionnel (Zeithaml, 1988). Elle présente donc l'avantage d'une opérationnalisation simple du concept (Sánchez Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007) qui a cependant été critiquée par plusieurs chercheurs pour son caractère réducteur

et simplificateur de la valeur (Sweeney *et al.*, 1997 ; Mathwick *et al.*, 2001 ; Sweeney et Soutar, 2001). En effet, cette approche est basée sur des bénéfices procurés par des éléments utilitaires et fonctionnels et des sacrifices se limitant souvent au coût monétaire. Elle ne permet donc pas d'exprimer toutes les formes de valeur qu'un objet est susceptible de revêtir (Rivière et Mencarelli, 2012).

Dans leur article fondateur, Holbrook et Hirschman (1982) introduisent un courant de recherche alternatif autour de la notion de valeur de consommation expérientielle, qui complète la finalité utilitaire de l'offre par des bénéfices hédoniques et symboliques. La valeur fonctionnelle d'une offre, quant à elle, est définie comme *« la mesure dans laquelle un produit remplit son objectif prévu ou exécute sa fonction propre »* (Holbrook, 1999, p. 8).

Tous les autres aspects, symboliques, hédoniques et esthétiques de la consommation n'entrent pas dans cette fonction utilitaire. La reconnaissance explicite de dimensions de la valeur autres que strictement fonctionnelle fera l'objet d'une taxinomie avec un construit multi-dimensionnel (Holbrook, 1999). La valeur de consommation est définie par Holbrook comme une interaction entre un individu et un objet de consommation, qui se caractérise par son relativisme c'est-à-dire qu'elle résulte d'une comparaison entre objets, varie selon les individus et dépend du contexte de consommation (Holbrook, 1999, 2006).

Dans le cadre de cette approche, Holbrook (1996, 1999) propose une typologie en huit composantes de la valeur de consommation présentée dans le tableau *P1_CHAP1_S3.1_1*. Ces huit composantes sont conceptualisées autour de trois dimensions. Elle distingue la valeur extrinsèque (le produit n'est qu'un moyen pour parvenir à un but extérieur, sa fonction), de la valeur intrinsèque (issue de l'expérience de consommation en elle-même). Une autre dimension est celle de l'orientation vers soi, lorsque l'on poursuit un but personnel, en comparaison de l'orientation vers les autres (famille ou amis, société au sens plus large). Enfin, la valeur peut être active, lorsque le client interagit avec le produit ou service, ou simplement réactive.

Les travaux de Holbrook ont inspiré de nombreux travaux empiriques (Babin *et al.* 1994 ; Mathwick *et al.*, 2001). Toutefois, ces derniers ne traitent que des catégories réduites de la typologie de Holbrook (Sánchez-Fernández et Iniesta Bonillo, 2007). Par exemple, Mathwick *et al.* (2001) ont élaboré l'échelle de la valeur expérientielle en se focalisant sur la dimension de la valeur « orientée vers soi ». Babin *et al.* (1994), quant à eux, se sont intéressés aux dimensions utilitaire et hédonique de la valeur pour le

développement de leur échelle de la valeur perçue de magasinage PSV (*Personal Shopping Value*).

		Extrinsèques		Intrinsèques	
Orientée vers soi	Active	*Valeur économique*	Efficience (résultat, praticité, utilité)	*Valeur hédonique*	Jeu (divertissement, fantaisie)
	Réactive		Excellence (qualité)		Esthétique (beauté)
Orientée vers les autres	Active	*Valeur sociale*	Statut (succès, gestion de l'image de soi)	*Valeur altruiste*	Ethique (vertu, justice, morale)
	Réactive		Estime (réputation, matérialisme, possessions)		Spiritualité (foi, extase, sacré, magie)

Source : Holbrook (1999, 2006)

Tableau P1_CHAP1_S3.1_1 : Typologie des valeurs d'Holbrook

Une autre contribution majeure à l'étude de la valeur perçue est la théorie de la valeur de consommation de Sheth *et al.* (1991). Cette théorie identifie cinq valeurs de consommation qui influencent le comportement du consommateur et stipule que ces dimensions de la valeur sont indépendantes et apportent des contributions différentielles au choix des individus. Les formes de valeurs définies par ces auteurs sont la valeur fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle (en synthèse dans le tableau *P1_CHAP1_S3.1_1*). En s'appuyant sur la théorie proposée par Sheth *et al.* (1991), Sweeney et Soutar (2001) ont développé l'échelle « PERVAL » (*perceived value*) qui mesure la valeur perçue des biens durables à travers les composantes : émotionnelle, sociale et fonctionnelle (qualité/performance, prix). Cette conceptualisation présente des similitudes avec celle retenue par Holbrook (2006) qui, en omettant le critère actif/réactif, propose d'appréhender la valeur selon ses dimensions économique, sociale, hédonique et altruiste.

	Définitions
Valeur fonctionnelle	Représente l'utilité perçue résultant des capacités inhérentes d'un produit (liées à ses caractéristiques ou attributs) à remplir des fins fonctionnelles, utilitaires ou physiques.
Valeur sociale	Représente l'utilité perçue résultant de l'association (positive ou négative) d'un produit avec des groupes démographiques, socio-économiques et ethnoculturels de référence. Elle traduit l'image sociale que le consommateur attache au produit.
Valeur émotionnelle	Représente l'utilité perçue associée à un produit en raison de sa capacité à susciter ou à perpétuer des émotions ou des états affectifs.

Valeur épistémique	Représente l'utilité perçue résultant de la capacité d'un produit à éveiller la curiosité, à offrir de la nouveauté ou à satisfaire le désir de connaissance.
Valeur conditionnelle	Représente l'utilité perçue liée à l'acquisition d'un produit en raison de la situation spécifique ou du contexte physique ou social auquel est confronté le consommateur.

Source : Sheth *et al.* (1991)

P1_CHAP1_S3.1_2 : Définitions de la valeur de consommation de Sheth *et al.* (1991)

Cette approche permet une conceptualisation riche de la valeur de consommation en détaillant ses dimensions et en offrant une représentation holistique du concept. Toutefois, cette approche multidimensionnelle de la valeur souffre de certaines limites qui sont dues, notamment, à sa complexité théorique et son opérationnalisation difficile. Cela a donné lieu à de multiples propositions de modèles et de mesures de la valeur. Par conséquent, le nombre et le type de dimensions de la valeur considérées varient d'une étude à l'autre. Ce manque d'uniformité limite la validité des instruments de mesure et remet en cause leur fiabilité, constituant ainsi une source de confusion quant à la conceptualisation de la valeur perçue (Gallarza *et al.*, 2011). En outre, cette conceptualisation se limite à classer les sources de la valeur perçue sans les intégrer dans un jugement global. L'approche mixte de la valeur permet de dépasser cette limite.

3.2 L'approche hybride de la valeur perçue

Cette troisième approche mixte ou agrégée permet d'apprécier la valeur globale d'une offre à partir de la fusion des deux approches de la valeur d'échange et de la valeur de consommation qui, bien que différentes, sont considérées comme étant complémentaires et non substituables (Aurier *et al.*, 2004 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Concrètement, la valeur perçue globale est issue d'une confrontation bénéfices/sacrifices (valeur d'échange) tout en adoptant la conception analytique de la valeur de consommation avec une variété de bénéfices (fonctionnels, émotionnels, sociaux) et de sacrifices perçus (prix, efforts, temps) (Lai, 1995 ; Aurier *et al.*, 2004). En plus de sa richesse conceptuelle, cette approche présente un intérêt opérationnel, permettant d'identifier les sources de création et de destruction de valeur d'une offre. Elle permet également de tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue qui peut émerger avant l'achat, pendant l'expérience d'achat, pendant (et même après) l'usage ou la consommation (Rivière et Mencarelli, 2012).

Dans le cadre de cette approche, Aurier et *al*. (2004) ont réussi à développer un modèle intégrateur, regroupant les deux approches économiques et expérientielles : l'approche économique de la valeur « bénéfices/coûts » de Zeithaml (1988) et l'approche expérientielle de la valeur issue d'une expérience de consommation. Le sacrifice perçu par le consommateur représente tout ce qu'il donne en échange du produit ou du service, il s'agit du prix, mais aussi des sacrifices non financiers comme la perte du temps, le délai de livraison, les efforts consentis, et les risques encourus. Quant aux bénéfices reçus, ils ont déduit de l'approche expérientielle qui correspond à l'interaction entre un consommateur et un produit, et ils sont représentés dans le modèle par les composantes de la valeur de consommation dans une perspective fonctionnaliste. À cet effet, quatre fonctions ont pu caractériser la valeur de consommation :

(1) la fonction instrumentale : elle regroupe la valeur utilitaire et la valeur de connaissance. La valeur utilitaire regroupe des aspects pragmatiques, physiques, tangibles, fonctionnels du produit ou du service (Lai, 1995). Elle est associée à l'efficience et l'excellence selon Holbrook (1999). L'efficience correspond au rapport qualité/prix du produit. L'excellence, quant à elle, est associée à la qualité et à l'efficacité de l'offre du produit. La valeur de connaissance correspond au désir d'acquisition de savoir.

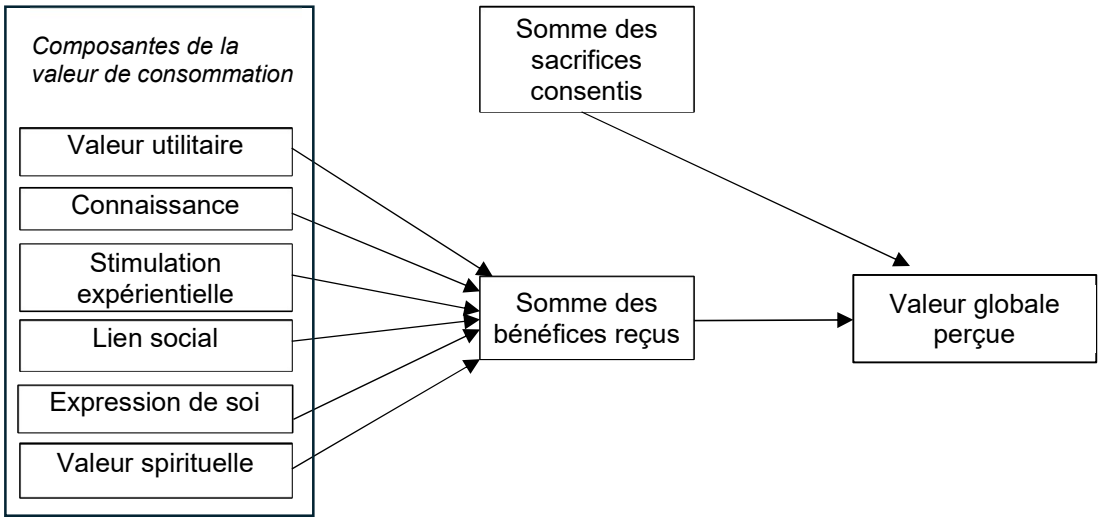
(2) la fonction hédonique : elle est liée à la stimulation expérientielle qui fait naitre des émotions et des sentiments chez le consommateur via son expérience de consommation du produit ou du service. Autrement dit, elle regroupe le plaisir, l'imaginaire, l'amusement (Holbrook et Hirschman, 1982), la valeur hédoniste (Lai, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996), la valeur esthétique (Holbrook, 1999), la valeur affective (Lai, 1995).

(3) la fonction de communication : elle correspond aux valeurs d'expression de soi et du lien soci*al.* La valeur d'expression de soi correspond à la capacité du produit de se projeter vers les autres et vers soi. Cette valeur est liée à l'estime de soi et permet la réalisation de soi à travers l'expression des valeurs du consommateur (Holbrook, 1999). Quant au lien social, Aurier *et al.* (2004, p.8) précise que le lien social consiste à percevoir le produit ou le service *« comme aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (…) notamment sous forme de conversations ».* Ici, il s'agit d'une valeur sociale

créée de l'expérience vécue avec l'objet permettant un échange et une interaction sociale (Lai, 1995).

(4) la fonction de défense de l'ego : elle fait intervenir des valeurs d'ordre spirituel ou mor*al.* La valeur spirituelle est liée au fait que le consommateur cherche dans sa consommation du produit ou du service une communion avec l'autre.

Ces six composantes de ces quatre fonctions de la valeur de consommation sont confrontées aux coûts induits par la consommation pour former la valeur globale perçue. La figure *P1_CHAP1_S3.2_1*, présentée ci-dessous, illustre les éléments déterminants, les bénéfices perçus [valeurs de consommation] et les sacrifices perçus, de la valeur globale perçue. Cette conceptualisation de la valeur a été reprise dans de nombreux travaux ultérieurs (Merle, 2007 ; Ravoniarison, 2012 ; Gallarza *et al.*, 2011).



Source : Aurier, P., Evrard, Y., et N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 19(3), 1-20.

Figure P1_CHAP1_S3.2_1 : Modèle intégrateur de la valeur (Aurier *et al.*, 2004)

Dans la même intention, Smith et Colgate (2007) proposent un cadre conceptuel synthétique de la valeur fondé sur un recensement des dimensions issues de divers travaux théoriques et empiriques sur la valeur perçue. Ils identifient un construit multidimensionnel agrégé de la valeur fonctionnelle/instrumentale, de la valeur hédonique/expérientielle, de la valeur symbolique/d'expression de soi et par ailleurs, d'une valeur coûts/sacrifices qui intègre, de cette manière, les valeurs

négatives de l'utilisation du produit. Cette dernière dimension permet d'inclure les sacrifices perçus par le consommateur dans la mesure de la valeur.

Récemment, une recherche a actualisé la typologie de valeur proposée par Holbrook (1999) en révisant les types de valeur existants et en identifiant des types de valeur supplémentaires pour mesurer et modéliser la valeur client (Leroi-Werelds, 2019). Pour la "durabilité", cette typologie inclut explicitement les avantages/coûts sociétaux et écologiques. Il s'agit alors de développer une mesure autour de ces quatre types de valeur qui intégrerait aussi les impacts positifs (bénéfices perçus) et négatifs (sacrifices ou risques perçus) de la durabilité.

3.3 La spécificité de la valeur perçue dans le contexte alimentaire durable

La consommation alimentaire s'inscrit dans une logique qui dépasse largement la satisfaction d'un besoin physiologique. Elle constitue un acte social, culturel et symbolique — l'alimentation déploie signes, normes, identités (*cf.* Fischler, 1990) — et mobilise l'affect, la raison et l'imaginaire du consommateur. Dans ce contexte, la valeur perçue d'un produit alimentaire ne peut être réduite à une évaluation strictement utilitariste ou fonctionnelle. Elle implique une interaction complexe entre des dimensions instrumentales (utilité perçue), émotionnelles (plaisir, bien-être), sociales (expression de soi, appartenance) et éthiques (justice, durabilité).

Plusieurs travaux empiriques ont cherché à identifier les composantes spécifiques de la valeur de consommation alimentaire. Gurviez et Sirieix (2010) distinguent notamment :

- une valeur instrumentale (liée aux fonctionnalités et bénéfices tangibles du produit : santé, qualité nutritionnelle),
- une valeur hédonique (associée à l'expérience sensorielle : goût, plaisir, esthétique),
- une valeur d'expression de soi (traduction des valeurs personnelles, engagement sociétal),
- une valeur de partage (dimension sociale de la consommation : convivialité, transmission culturelle).

Ces dimensions se retrouvent dans l'appréciation des produits alimentaires durables, où les bénéfices perçus mêlent santé, plaisir, éthique et appartenance.

La valeur instrumentale du bio repose avant tout sur la recherche de sécurité et de qualité, déterminants clés de la disposition à payer (Krystallis & Chryssohoidis, 2005).

Mais au-delà de l'utilitaire, la valeur hédonique émerge à travers le plaisir, la naturalité et le bien-être ressentis lors de la consommation (Zanoli & Naspetti, 2002).
Les attributs tels que le caractère bio, local ou équitable activent aussi une évaluation morale et émotionnelle, fondée sur des considérations de responsabilité et de respect du vivant (Harper et Makatouni, 2002).
Enfin, la valeur d'expression de soi s'incarne dans l'ancrage identitaire du « manger local », perçu comme un acte de cohérence et d'engagement communautaire (Zepeda et Leviten-Reid, 2004).
Ainsi, la valeur de consommation alimentaire apparaît comme un construit multidimensionnel, à la fois utilitaire, expérientiel, éthique et social.

3.4 Les facteurs contextuels qui influencent la valorisation des produits alimentaires durables

Les choix des consommateurs en matière de produits alimentaires durables sont influencés par un ensemble complexe de facteurs liés à la fois aux caractéristiques objectives du produit, à la catégorie à laquelle il appartient, mais aussi aux représentations subjectives que les individus construisent autour de ces produits. Cette section propose d'analyser ces différents facteurs, qui interagissent avec les attributs durables pour en moduler la valeur perçue.

3.4.1 Les attributs objectifs et les signaux associés

Parmi les éléments déterminants, certains attributs produits — qualité perçue, marque, labels, origine — jouent un rôle structurant dans la décision d'achat (Gurviez et Sirieix, 2010). Leur influence ne dépend pas uniquement de leur présence, mais aussi de leur interaction avec d'autres signaux. Ainsi, la notoriété d'une marque peut renforcer ou affaiblir l'effet d'un label : l'effet d'un label environnemental est plus marqué sur des marques peu connues, alors que l'effet marginal est moindre pour des marques dotées d'un capital de marque élevé (Larceneux *et al.*, 2012). Cette interaction est souvent étudiée dans le cadre du co-branding, que Cegarra et Michel (2001) définissent comme une alliance entre deux marques fondée sur une coopération dans la conception du produit, tant sur le plan fonctionnel que symbolique, avec une cosignature du produit. La cohérence perçue entre les signaux multiples, comme les label, origine, marque ou design, apparaît en effet comme un déterminant clé de la valeur perçue. Cette cohérence est explorée dans le contexte de la double labellisation (Dekhili et Achabou, 2013), dans les recherches sur les effets de labels

multiples (Dufeu *et al.,* 2014), et dans les travaux mobilisant les labels combinés en tant que signaux intégrés (Sirieix et al., 2013).

3.4.2 L'effet modérateur du prix et de l'implication

Le prix constitue un levier ambivalent dans la construction de la valeur perçue. D'un côté, il agit comme un signal de qualité et de confiance, traduisant la valeur supposée du produit aux yeux du consommateur. De l'autre, il représente un sacrifice perçu, qui entre dans le calcul global de la valeur selon la logique d'échange entre bénéfices et coûts (Zeithaml, 1988). Ainsi, le consentement à payer un surcoût pour un produit durable dépend du rapport perçu entre les bénéfices obtenus — qu'ils soient nutritionnels, sensoriels ou éthiques — et les sacrifices consentis en termes de prix, d'effort ou de temps. Cette évaluation est fortement influencée par le niveau d'implication du consommateur : les individus les plus sensibles aux enjeux sociétaux et environnementaux manifestent une attention accrue aux attributs durables des produits (Grunert et al., 2014).

3.4.3 La perception du risque : une dimension subjective et culturelle

La perception du risque joue également un rôle déterminant dans l'adoption des produits alimentaires durables. Classiquement, les risques perçus sont regroupés en plusieurs catégories : risques microbiologiques, chimiques, technologiques (Yeung et Morris, 2001). Des événements sanitaires (crises alimentaires, scandales de contamination) ont montré que ces risques peuvent modifier significativement les intentions d'achat, en augmentant par exemple le consentement à payer pour des produits labellisés (Yeung et Morris, 2001 ; Williams et Hammitt, 2001). Toutefois, la perception du risque ne repose pas uniquement sur une analyse rationnelle des dangers objectifs. Elle est façonnée par des représentations sociales, des imaginaires culturels et des émotions. L'alimentation est un espace de projections symboliques : les produits perçus comme industriels ou artificiels suscitent souvent une méfiance, indépendamment de leur composition réelle. A contrario, les produits locaux, bio ou artisanaux bénéficient d'un imaginaire positif lié à la naturalité, la proximité ou l'authenticité (Gurviez et Sirieix, 2010). Dans cette perspective, les risques sont perçus non seulement comme des menaces pour la santé, mais aussi comme des atteintes à l'identité ou à la morale du consommateur. Cela renforce la nécessité pour les marques de travailler sur la symbolique de leurs produits et d'intégrer ces représentations dans leur stratégie de communication. Il s'agit de répondre à la fois à la dimension

rationnelle (transparence, traçabilité, labels) et à la dimension sensible (valeurs, récits, confiance).

L'analyse des facteurs liés au produit, et notamment du rôle central du risque perçu, nous rappelle que la valorisation d'un produit alimentaire durable ne résulte pas uniquement de ses caractéristiques objectives. Elle dépend aussi de la manière dont ces attributs sont interprétés à la lumière des croyances, expériences et préoccupations du consommateur. En cela, les produits durables ne sont pas seulement porteurs de bénéfices fonctionnels ou environnementaux : ils activent des dimensions identitaires, morales ou affectives, qui varient fortement selon les individus. C'est précisément cette variabilité interindividuelle dans la perception et l'adhésion aux attributs durables qui appelle une analyse plus approfondie des variables internes au consommateur.

Conclusion du chapitre 1 - Vers une lecture intégrée de la valorisation des produits durables : de la signalisation au jugement évaluatif

Ce premier chapitre avait pour objectif de poser les fondements conceptuels de notre réflexion sur la valorisation des produits alimentaires durables issus d'innovations responsables. Nous avons proposé d'appréhender ces produits non pas comme la simple addition d'attributs durables, mais comme le résultat d'une stratégie de signalisation cohérente et structurée, s'inscrivant dans une logique d'innovation à visée responsable ET durable.

Dans un premier temps, nous avons examiné la manière dont les attributs durables sont mobilisés par les entreprises pour signaler leur engagement responsable aux consommateurs. En nous appuyant sur la théorie économique du signal (Spence, 1973), nous avons mis en évidence que ces attributs — souvent certifiés ou labellisés — visent à réduire l'asymétrie d'information et à renforcer la crédibilité perçue de l'innovation. Toutefois, la perception de ces signaux par les consommateurs ne se limite pas à leur reconnaissance isolée : elle dépend également de la manière dont ces attributs sont articulés entre eux et mis en cohérence avec les attentes perçues.

Cela nous a conduits à proposer une extension de la notion de « *green bundle »* (Delmas et Colgan, 2018) vers celle de « *responsible bundle* », que nous définissons comme une configuration d'attributs perçus comme répondant simultanément à des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, tout en étant valorisés par le consommateur au travers de bénéfices perçus tangibles et personnels (qualité, santé, plaisir, statut…). Cette lecture systémique permet de dépasser l'analyse attribut par attribut pour s'intéresser à la promesse globale de valeur durable proposée par les entreprises dans le secteur agroalimentaire.

Dans un troisième temps, nous avons analysé le concept de valeur perçue, largement mobilisé en marketing pour expliquer les attitudes et comportements d'achat. La littérature distingue une construction évaluative résultant d'un arbitrage entre bénéfices et sacrifices (Zeithaml, 1988 ; Aurier *et al.*, 2004), enrichie par des approches plus récentes qui intègrent des dimensions expérientielles, symboliques et éthiques (Holbrook, 1999 ; Sánchez *et al.*, 2006). De nombreux travaux ont montré que la valeur perçue constitue un prédicteur robuste du comportement d'achat

(Sweeney et Soutar, 2001 ; Rivière et Mencarelli, 2012), notamment en contexte alimentaire. Cependant, les conditions de formation de cette valeur demeurent encore largement sous-explorées, en particulier lorsqu'il s'agit de comprendre comment les consommateurs interprètent et hiérarchisent les différents attributs durables dans des situations d'achat concrètes. Cette approche s'inscrit dans une lecture systémique et multidimensionnelle de la valeur perçue. La majorité des travaux empiriques se concentrent encore sur les conséquences attitudinales de cette valeur (intention, préférence, consentement à payer) ou ne prennent pas en compte le comportement. Ils ne modélisent pas de manière approfondie ses antécédents individuels (valeurs personnelles, préoccupations contextuelles, arbitrages économiques), ni ses conditions d'activation. Il en résulte un traitement encore fragmenté des facteurs explicatifs des écarts de valorisation entre individus.

Ce constat conduit à une question centrale pour la suite de cette recherche : **quelles sont les caractéristiques individuelles qui vont déterminer la construction d'un *responsible bundle* perçu ?** Autrement dit, quels sont les mécanismes cognitifs, motivationnels et contextuels expliquant que deux consommateurs, exposés à une même offre durable, ne construisent pas la même représentation de ses attributs, n'en perçoivent pas les mêmes bénéfices, ni n'en retirent la même valeur ?

C'est à cette question que le chapitre suivant s'attache à répondre, en approfondissant l'analyse des variables individuelles et situationnelles qui influencent la perception et la valorisation des produits alimentaires durables. Nous mobiliserons notamment la théorie des valeurs de Schwartz et la théorie des chaînages cognitifs pour mieux comprendre les liens entre les attributs perçus, les bénéfices projetés (conséquences), les valeurs personnelles activées et, in fine, les comportements observés.

PARTIE EXPLORATOIRE – Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition

PARTIE 1 – De la formation de la valeur durable perçue à la modélisation du processus d'achat des innovations alimentaires durables : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 - Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du Responsible Bundle

CHAPITRE 2 - Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables

CHAPITRE 3 - Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables

PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE EN 3 ETAPES : Processus de valorisation de l'innovation durable alimentaire – Méthodologie, résultats et discussion

CHAPITRE 4 – ETAPE 1 QUALITATIVE - Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire

CHAPITRE 5 – ETAPE 2 QUALITATITVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs

CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE - Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable

CONCLUSIONS, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGERIALES SUR LA VALEUR DURABLE PERÇUE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

CHAPITRE 2 - Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables

Introduction au chapitre 2 : les variables individuelles dans la perception des attributs durables

Tous les consommateurs ne perçoivent pas de la même manière la valeur d'un produit alimentaire durable. Cette hétérogénéité dans les jugements et comportements d'achat s'explique en partie par les différences interindividuelles dans les systèmes de croyances, les priorités motivationnelles et les ressources d'interprétation mobilisées lors de l'évaluation. Holbrook et Hirschmann (1982) avaient déjà posé les principes de la variation de cette valeur perçue selon la culture et la sous-culture de chacun. De son côté, Ladwein (1999) souligne que toute expérience de consommation est susceptible de produire plusieurs valeurs et qu'une expérience de consommation donnée peut générer des valeurs différentes ou d'intensité variable selon les individus. Il précise que la typologie proposée par Holbrook doit être considérée comme un outil permettant d'identifier les effets d'une expérience de consommation du fait que les valeurs ne peuvent être délimitées précisément. Même si Holbrook admet que les jugements de valeur sont fondés sur la subjectivité, il ne s'interroge pas vraiment sur la manière dont ces jugements sont formés. Ainsi, les motivations et les processus psychologiques qui président à la formation des grands types de valeur sont absents de son analyse..

Comme l'ont souligné Rokeach (1973), Schwartz (1992, 2006) ou encore Gutman (1982), les jugements de valeur ne sont pas seulement économiques ou fonctionnels, mais profondément enracinés dans des structures cognitives et motivationnelles individuelles. En particulier, les valeurs personnelles jouent un rôle structurant dans la manière dont les individus interprètent les attributs d'un produit et évaluent leur importance. Ces valeurs, relativement stables et trans-situationnelles, s'expriment à travers des attitudes spécifiques, comme les préoccupations responsables (préoccupation environnementale, pour la santé, la sécurité alimentaire ou encore le pouvoir d'achat), qui traduisent de manière plus contextuelle et opérationnelle les priorités motivationnelles des consommateurs.

Dans cette perspective, la théorie des chaînes moyens-fins (Gutman, 1982) constitue un cadre particulièrement pertinent pour relier les attributs perçus aux

valeurs personnelles, via les bénéfices attendus. Ce modèle hiérarchique permet non seulement d'expliquer la diversité des logiques de valorisation à l'œuvre dans les comportements d'achat, mais aussi d'identifier des typologies de consommateurs fondées sur la cohérence de leurs chaînages cognitifs (Valette-Florence, 1994 ; Valette-Florence *et al.*, 2003).

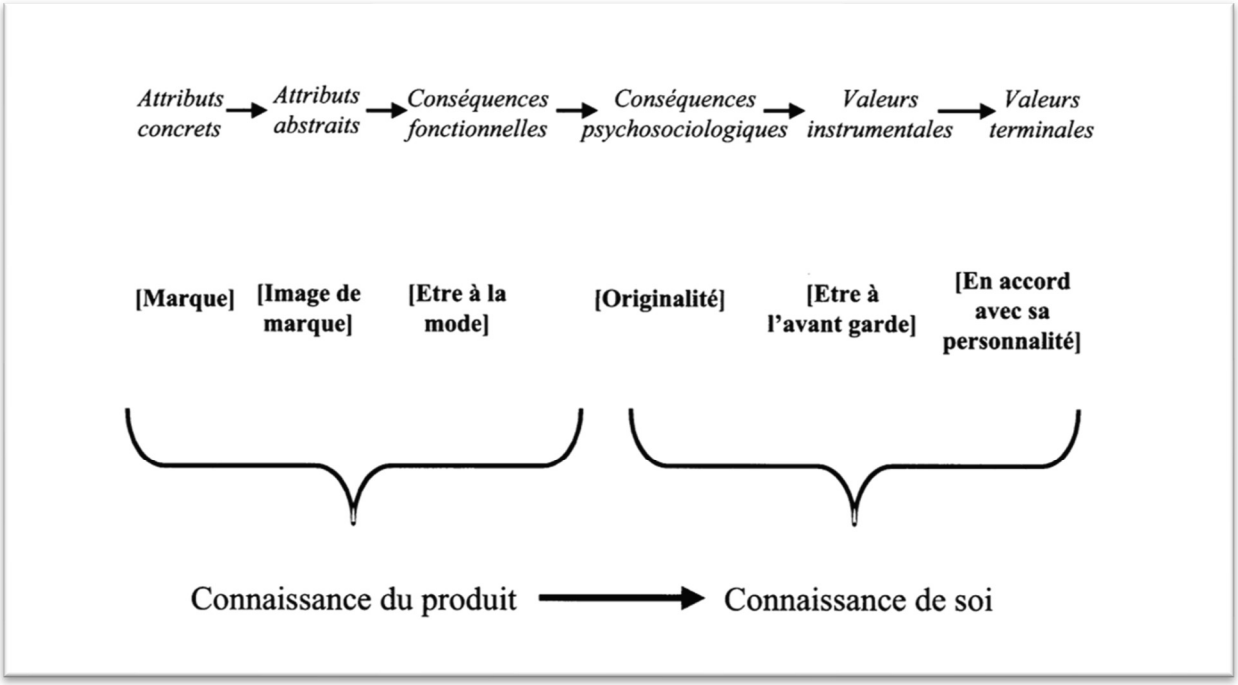


Figure P1_CHAP2_I_1 : illustration d'une séquence théorique complète des chaînes moyens-fins

Source : *Valette-Florence et al. (2003, p. 33)*

Ce chapitre vise donc à explorer les fondements individuels du jugement de valeur appliqué aux produits alimentaires durables. Il est structuré en trois sections complémentaires. Dans un premier temps, la **section 1** propose un état des lieux des principales variables individuelles influençant la perception de la valeur des attributs durables, en distinguant les variables personnelles stables (valeurs, traits de personnalité, préoccupations) des variables contextuelles ou attitudinales. Puis la **section 2** approfondit le rôle des valeurs personnelles, en mobilisant les apports théoriques de Rokeach, Kahle et Schwartz, et en illustrant leur influence sur la consommation durable à travers une revue des travaux empiriques. Enfin, la **section 3** introduit la théorie des chaînes moyens-fins comme cadre explicatif de la

construction de sens autour des attributs durables, en intégrant les préoccupations responsables comme variables complémentaires dans ce processus. Cette section débouche sur la proposition d'une typologie explicative des consommateurs, fondée sur les chaînages cognitifs dominants, en vue d'éclairer les différences de valorisation observées.

Cette articulation entre valeurs personnelles, préoccupations responsables, attributs perçus et bénéfices attendus jettera les bases d'un modèle conceptuel intégratif, présenté dans le chapitre suivant, visant à formaliser le processus de valorisation et de décision dans la consommation alimentaire durable.

.

Section 1 - Etat des lieux des variables individuelles influençant la valeur perçue des attributs alimentaires durables

La valeur perçue, dans le contexte des produits alimentaires durables, est fortement dépendante de variables individuelles qui modulent la manière dont les attributs sont perçus, évalués et hiérarchisés. Ces variables sont nombreuses et relèvent à la fois de facteurs personnels stables (valeurs, traits de personnalité, attitudes), situationnels (contexte d'achat, environnement social immédiat) et psychologiques (motivations, implication, perceptions de contrôle).

Les approches économiques et axiologiques de la valeur perçue, respectivement portées par Zeithaml (1988) et Holbrook et Hirschman (1982), ont contribué à préciser le contenu de la valeur perçue (rapport bénéfice/coût d'un côté, richesse expérientielle et subjective de l'autre). Cependant, elles ne permettent pas, à elles seules, d'expliquer comment les individus construisent leurs jugements de valeur à partir des attributs durables des produits. En effet, ces approches occultent la genèse cognitive et motivationnelle de ces jugements, pourtant fondamentale dans une perspective de segmentation comportementale. L'approche fonctionnelle, qui relie perception de la valeur et motivations personnelles, semble plus à même de répondre à cette nécessité d'explication (Gutman, 1982).

De nombreuses recherches empiriques ont ainsi étudié les déterminants perceptuels et attitudinaux influençant l'évaluation d'attributs durables tels que les labels biologiques, les indications d'origine, les certifications équitables ou encore les informations environnementales. Elles montrent que les réponses des consommateurs varient fortement en fonction de leur système de valeurs (Chryssohoidis et Krystallis, 2005), de leur implication personnelle (Fotopoulos et Krystallis, 2003), de leur attitude environnementale (Borin *et al.*, 2011), ou encore de leur familiarité avec les produits (Grebitus et Dumortier, 2016 ; Dekhili et Achabou, 2013). Ces études mettent en évidence l'impact de variables aussi diverses que le niveau d'éducation, le genre, les traits de personnalité (par exemple, l'ouverture au changement), ou la préoccupation environnementale.

La consommation devient alors un moyen d'expression de soi et de ses valeurs, comme l'ont souligné Arnould et Thompson (2005). La *Consumer Culture Theory* (CCT) rappelle que les pratiques de consommation s'inscrivent dans des dynamiques identitaires, où les ressources fournies par le marché interagissent avec les ressources

culturelles de l'individu. Dans ce cadre, les valeurs personnelles apparaissent comme un filtre, conscient ou non, par lequel le consommateur évalue la pertinence des attributs et des offres disponibles (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1992).

Ce rôle des variables individuelles comme filtres cognitifs est confirmé dans les travaux sur l'étiquetage environnemental et social, où la crédibilité perçue des labels et les préférences exprimées par les consommateurs dépendent directement de leurs valeurs personnelles, de leur expérience passée avec ces labels, ou de leur niveau de confiance institutionnelle (Dekhili et Achabou, 2013). La variété des résultats souligne l'importance d'intégrer une perspective individualisée et structurée pour comprendre la perception des attributs durables.

Dans cette optique, il devient essentiel d'organiser les variables étudiées sous des catégories conceptuellement distinctes, comme l'ont suggéré plusieurs travaux de synthèse sur le comportement durable du consommateur (McCarty & Shrum, 2001 ; Vermeir & Verbeke, 2006). McCarty & Shrum (2001) explorent comment les orientations culturelles (individualisme / collectivisme) influencent les croyances environnementales et les comportements. Vermeir & Verbeke (2006) analysent les influences exercées par l'implication, la disponibilité perçue, les valeurs et les normes sociales sur l'intention d'acheter durable, montrant que ces variables doivent être différenciées pour comprendre le comportement effectif. Les déterminants du comportement de consommation durable peuvent être regroupés en trois grandes catégories :

(1) Les variables personnelles stables, telles que les valeurs (Schwartz, 1992), les motivations intrinsèques (Deci et Ryan, 1985) et les préoccupations éthiques ou environnementales (de Ferran et Grunert, 2007), structurent durablement les orientations générales de l'individu et influencent ses préférences.

(2) Les variables situationnelles, comme le contexte de l'acte d'achat ou les contraintes sociales et temporelles, modulent l'expression des motivations latentes. Belk (1975) a montré que la situation influence fortement le comportement de consommation, tandis que Carrington *et al.* (2010) démontrent que ces contraintes expliquent en partie le fossé entre attitudes favorables et comportements effectifs vis-à-vis des produits durables.

(3) Enfin, les variables perceptuelles et attitudinales telles que la connaissance du produit (Grunert *et al.,* 2004) ou la valeur perçue (Zeithaml, 1988)

conditionnent la manière dont les attributs durables sont interprétés cognitivement et intégrés à la décision d'achat..

Bien que toutes ces catégories puissent jouer un rôle complémentaire dans la construction de la valeur perçue, ce que certains travaux sur la consommation durable suggèrent (Thøgersen et Schrader, 2012), notre recherche se concentre principalement sur les variables personnelles stables, en particulier les systèmes de valeurs et les préoccupations responsables. D'abord, les valeurs personnelles constituent un socle profond et relativement stable qui oriente les attitudes, les perceptions et les intentions dans le domaine durable (Schwartz, 1992). Ensuite, en mobilisant ces valeurs, on peut dépasser les simples corrélations attitudinales pour accéder aux motivations ultimes des individus (Rokeach, 1973 ; Gutman, 1982). Bien sûr, les variables situationnelles et perceptuelles peuvent éclairer les variations contextuelles, mais elles ne suffisent pas à rendre compte des différences structurelles dans la façon de valoriser les attributs durables. De ce fait, notre approche privilégie les fondements individuels profonds du jugement de valeur, tout en reconnaissant que les autres dimensions complètent cette compréhension.

Afin d'illustrer la diversité des travaux empiriques ayant exploré les déterminants individuels de la valeur perçue dans le domaine alimentaire durable, le tableau ci-dessous (*cf.* tableau *P1_CHAP2_S1_1*) synthétise une sélection de recherches représentatives. Ces études ont mobilisé des dispositifs expérimentaux ou observationnels pour analyser comment différentes variables personnelles, attitudinales ou contextuelles influencent la perception et la valorisation d'attributs durables (labels bio, certifications équitables, origine locale, etc.). Le tableau met en évidence la variété des designs empiriques (produits étudiés, types d'attributs), la pluralité des variables psychologiques mobilisées (valeurs, implication, attitude, familiarité) ainsi que les principales conclusions de ces travaux. Il permet ainsi d'identifier les points de convergence et de divergence dans les résultats, tout en soulignant les limites structurelles de la littérature actuelle en termes de modélisation, de généralisation ou d'ancrage théorique.

Variables individuelles étudiées	Source	Variables perceptuelles / attitudinales étudiées	Attribut durable étudié	Produit concerné	Principales conclusions	Limites identifiées
Valeurs prosociales, expérience produit	Achabou et Dekhili (2024)	Transparence perçue, préférence	Certification équitable	Chocolat noir	Les préférences dépendent de la transparence perçue et des valeurs prosociales	Étude centrée sur un seul attribut ; validité externe limitée, résultats difficiles à généraliser
Valeurs, ouverture au changement	Bazzani *et al.* (2018)	Consentement à payer	Bio et local	Divers produits alimentaires	Ouverture au changement et valeurs expliquent le consentement à payer	Design expérimental artificiel ; population homogène, peu représentatif
Traits de personnalité, valeurs	Grebitus et Dumortier (2016)	Intention d'achat	Label bio	Tomates	Les valeurs et traits personnels influencent significativement les intentions d'achat	Absence de données comportementales réelles
Sociodémographie, préoccupation environnementale	De Magistris et Gracia (2016)	Prix perçu, consentement à payer	Bio, AOP, santé	Fromage	Préoccupation environnementale et niveau d'éducation influencent la préférence	Faible prise en compte des dimensions identitaires
Attitude environnementale, familiarité	Borin *et al.* (2011)	Qualité perçue, valeur perçue	Étiquetage environnemental	Divers (aliments et non-aliments)	Familiarité avec les labels et attitude écologique affectent la qualité perçue	Produits hétérogènes ; faible contrôle de l'effet produit ; comparabilité difficile entre catégories de produits
Valeurs personnelles	Fotopoulos et Krystallis (2003)	Motivation, connaissance produit	Bio	Vin	La motivation d'achat bio est profondément ancrée dans le système de valeurs	Absence de comparaison inter-attribut ; approche mono-produit ; faible contrôle du contexte d'achat
Préoccupations responsables, confiance	Dekhili et Achabou (2013)	Crédibilité perçue	Labels environnementaux	Produits alimentaires	La confiance dans les labels est influencée par l'expérience et les préoccupations	Médiation implicite, sans modélisation explicite

Tableau P1_CHAP2_S1_1 : revue non exhaustive des contributions académiques sur les variables individuelles influençant les attributs durables dans l'alimentation

Malgré un corpus empirique abondant sur les variables individuelles influençant la valorisation des attributs durables, plusieurs limites majeures continuent de restreindre la portée explicative des travaux actuels.

La première de ces limites réside dans une fragmentation analytique et disciplinaire persistante. Les recherches mobilisent fréquemment des cadres conceptuels spécifiques à chaque champ (psychologie sociale, marketing, sociologie) sans les articuler de manière systémique. Ainsi, valeurs personnelles, attitudes, perceptions et comportements sont souvent étudiés isolément, sans mise en relation explicite dans un même continuum décisionnel. Cette absence d'unité théorique nuit à la compréhension holistique du processus de formation de la valeur perçue.

Une deuxième limite tient à la sous-modélisation des relations hiérarchiques entre attributs, conséquences perçues et valeurs. Bien que la théorie des chaînes moyens-fins proposée par Gutman (1982) offre un cadre robuste pour appréhender les enchaînements cognitifs sous-jacents aux préférences, elle est très peu mobilisée de manière opérationnelle dans les études récentes. Robert-Kréziak (1998) ou Valette-Florence (1994) ont mobilisé les chaînes cognitives pour explorer les motivations dans la consommation durable mais leurs contributions restent rarement attentives à la structuration hiérarchique explicite des jugements. En conséquence, l'identification fine des logiques motivationnelles profondes demeure souvent limitée.

Troisièmement, la littérature adopte souvent une posture descriptive et corrélationnelle, reposant essentiellement sur des études quantitatives mesurant des associations entre variables indépendantes (attitude, préoccupation environnementale, valeurs) et variables dépendantes (intention d'achat, consentement à payer). Cette approche, identifiée comme dominante par Vermeir et Verbeke (2006), ne permet pas d'appréhender les processus cognitifs fins ni d'identifier les conditions contextuelles d'activation des valeurs dans la décision.

Par ailleurs, une part importante des recherches se focalise sur des objets ou attributs isolés, par exemple le label biologique ou l'origine locale, sans croiser les différentes dimensions constitutives de la durabilité. Ce réductionnisme empêche de restituer la complexité des arbitrages réels opérés par les consommateurs entre différentes offres durables. Cette critique a notamment été formulée par Dekhili et Achabou (2013), ainsi que par Grebitus et Dumortier (2016), qui appellent à des approches plus comparatives et intégratives.

Une cinquième limite réside dans la faible prise en compte des dimensions identitaires et culturelles du comportement responsable. Or, comme l'ont mis en évidence Arnould et Thompson (2005), les choix alimentaires porteurs de durabilité relèvent bien souvent de logiques symboliques, ancrées dans des projets identitaires et des systèmes de valeurs personnels. L'ignorance relative de cette dimension réduit la capacité des modèles existants à capter les motivations profondes et socialement situées des consommateurs.

Sixièmement, une forte dépendance aux données déclaratives limite la validité des résultats. Bon nombre d'études se fondent sur des intentions d'achat ou des préférences exprimées en situation contrôlée, sans observation effective du comportement réel. Or, comme l'ont souligné Carrington *et al.* (2010), l'écart entre intention et comportement réel est particulièrement prononcé dans le domaine de la consommation responsable.

Enfin, la généralisation des résultats est souvent entravée par la faiblesse des échantillons et la restriction des contextes étudiés. Nombre de travaux se concentrent sur un produit unique (par exemple, le chocolat, les tomates ou le vin) ou sur des populations homogènes, limitant ainsi la transférabilité des conclusions à d'autres segments ou à une variété plus large d'attributs durables (Bazzani *et al.*, 2018 ; De Magistris et Gracia, 2016).

Face à ces limites, notre recherche adopte une position claire. Elle vise à dépasser, en priorité, trois des manques identifiés : la sous-modélisation des relations entre attributs, conséquences et valeurs, l'absence d'un cadre intégrateur reliant variables personnelles et perception de la valeur, et la négligence des dimensions personnelles. En nous focalisant sur les variables personnelles stables, en particulier les systèmes de valeurs et les préoccupations responsables, notre travail entend proposer une modélisation hiérarchique du jugement de valeur, fondée sur les fondements motivationnels des individus. Ce positionnement vise non seulement à comprendre pourquoi certains consommateurs valorisent davantage certains attributs durables que d'autres, mais également à dégager des profils types pouvant éclairer des stratégies différenciées de segmentation ou de communication en marketing durable.

Section 2 - les valeurs personnelles comme socle structurant des perceptions

2.1 Définition, caractéristiques et typologies des valeurs

Inglehart (1971) a soutenu que les valeurs individuelles dépendaient de deux ordres de besoins : les besoins fondamentaux, tels que la survie, la sécurité personnelle et la subsistance, et les besoins d'ordre supérieur, tels que l'estime et l'épanouissement personnel. D'un point de vue sociologique, il affirme que la diversité des conditions économiques et sociales, ainsi que l'expérience personnelle, façonnent différents systèmes de valeurs.

Rokeach (1973, p.5)[16] définit les valeurs comme *« des croyances durables selon lesquelles un mode de conduite spécifique ou un état final de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un mode de conduite ou à un état final opposé ou inverse »*. Il distingue les valeurs en deux catégories, les valeurs instrumentales et les valeurs terminales, chacune d'entre elles étant composée de 18 valeurs. Les valeurs instrumentales concernent le comportement ou l'attitude des individus, et sont par exemple l'*amour, l'entraide* et l'*ouverture d'esprit* ; les valeurs terminales sont liées à l'état final de l'existence de l'individu (*croyances en le salut, la paix, l'égalité et l'harmonie* intérieure). Dans sa théorie, bien que la définition présente les valeurs comme des « *croyances durables* », Rokeach (1973) a souligné la possibilité que le système de valeurs d'un individu puisse changer et être remodelé chaque fois qu'un individu fait des choix de vie en suivant une valeur particulière plutôt qu'une autre. L'outil mis en œuvre par Rokeach pour déterminer les valeurs des individus est le *Rokeach Value Survey* (RVS). Bien que cet outil ait été utilisé dans divers contextes de recherche avec des objectifs variés (Vinson et Munson, 1976 ; Becker et Connor, 1981), le RVS a été critiqué pour son caractère quelque peu arbitraire dans la détermination des valeurs (Kerlinger, 1973).

Kahle (1983), en proposant la "*List of Values*" (LOV), cherche à simplifier la mesure des valeurs en la concentrant sur neuf dimensions générales. Cette typologie, inspirée de Rokeach, introduit une distinction utile entre valeurs à locus de contrôle interne (liées à l'action individuelle) et externe (liées aux autres ou aux institutions).

[16] *« enduring beliefs that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence »* (Rokeach, 1973, p. 5)

S’inscrivant dans la lignée des travaux de Rokeach (1973), Schwartz (1992) présente sa théorie, sa méthode et des résultats et propose un modèle structurant les valeurs en fonction des motivations sous-jacentes qu'elles expriment. Ce modèle repose sur l'idée que les valeurs sont interconnectées et organisées selon un système hiérarchique : l’importance accordée à l’une peut modifier l’équilibre global du système. En tant que principes directeurs, elles transcendent les contextes spécifiques et influencent la prise de décision individuelle et collective (Schwartz, 1992, 2005a). Ces valeurs personnelles constituent *“Values are desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity”* que nous traduisons ainsi : *« des buts désirables, trans-situationnels, variant en importance, qui servent de principes guidant les vies des gens »* (Schwartz, 1994, p. 21). Elles influencent les perceptions, choix, attitudes et comportements des individus et des groupes (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1992).

2.2 La théorie des valeurs de Schwartz : structure, universalisme, méthodes de mesure

La théorie des valeurs de Schwartz (1992) attribue aux valeurs six caractéristiques fondamentales qui permettent de les distinguer des normes ou des attitudes (Schwartz, 2006) :

(1) Elles sont avant tout des croyances indissociables des affects : lorsqu’une valeur est activée, elle génère des émotions, comme la satisfaction lorsqu’elle est respectée ou la frustration lorsqu’elle est menacée.

(2) Elles se rapportent à des objectifs désirables qui motivent l’action, orientant les comportements individuels et collectifs.

(3) Elles transcendent les actions et les situations spécifiques : une même valeur, comme l’honnêteté ou la justice, s’applique dans divers domaines de la vie (travail, relations sociales, engagements politiques). Cette caractéristique permet de distinguer les valeurs de concepts plus restreints comme les normes ou les attitudes, qui ont trait généralement à des actions, des objets ou des situations particulières.

(4) Elles servent de critères d’évaluation des actions, des politiques, des personnes ou des événements, influençant ainsi les jugements sur ce qui est perçu comme acceptable ou souhaitable, même si *« l’impact des valeurs sur les décisions de tous les jours est rarement conscient. Les valeurs deviennent conscientes quand*

les actions ou les jugements que l'on envisage conduisent à des conflits entre différentes valeurs que l'on affectionne.» (Schwartz, 2006, p.931)

(5) Elles sont organisées selon une hiérarchie d'importance propre à chaque individu, certaines étant jugées prioritaires par rapport à d'autres, structurant ainsi la prise de décision.

(6) Enfin, l'importance relative de multiples valeurs guide l'action : tout comportement reflète un arbitrage entre différentes valeurs, parfois compatibles, parfois contradictoires (Schwartz, 1992, 1996). *« Les valeurs contribuent à l'action dans la mesure où elles sont pertinentes dans le contexte (donc susceptibles d'être activées) et importantes pour celui qui agit. »* Schwartz, 2006, p.931).

Le modèle de Schwartz (1992) regroupe les valeurs en dix grands types de motivation qui forment un continuum : l'autonomie, la stimulation, l'hédonisme, l'accomplissement social, le pouvoir, la sécurité, la conformité, la tradition, la bienveillance, l'universalisme. Ces valeurs sont explicitées dans le tableau *P1_CHAP2_S2.2_1* en précisant leur objectif, leur origine motivationnelle et quelques exemples d'items pour les mesurer.

Valeur	Objectif principal	Origine / Besoins universels	Exemples d'items associés
Autonomie	Indépendance de la pensée et de l'action : choisir, créer, explorer.	Besoin de contrôle et de maîtrise ; interaction favorisant l'indépendance.	Créativité, liberté, curiosité, indépendance.
Stimulation	Enthousiasme, nouveauté et défis à relever dans la vie.	Besoin vital de variété et de stimulation.	Vie variée, vie passionnante, intrépide.
Hédonisme	Plaisir et gratification sensorielle personnelle.	Satisfaction des besoins vitaux et plaisir associé.	Plaisir, aimer la vie, se faire plaisir.
Réussite / Accomplissement	Succès personnel obtenu grâce à des compétences socialement reconnues.	Nécessité de performance pour la survie individuelle et collective.	Ambitieux, ayant du succès, capable, influent.
Pouvoir	Statut social, contrôle des ressources et domination des personnes.	Hiérarchie sociale et différenciation des statuts.	Autorité, richesse, pouvoir soci*al.*
Sécurité	Harmonie, stabilité de la société, des relations et de soi-même.	Besoins fondamentaux de protection et de stabilité.	Ordre social, sécurité familiale, propreté.
Conformité	Autolimitation pour éviter de nuire aux autres ou de transgresser les normes sociales.	Nécessité d'inhiber les désirs qui pourraient nuire aux interactions.	Obéissant, autodiscipline, politesse.
Tradition	Respect et engagement envers les coutumes et	Transmission et préservation des	Respect de la tradition, humble, religieux.

	croyances culturelles/religieuses.	valeurs culturelles et religieuses.	
Bienveillance	Préservation et amélioration du bien-être des proches (endogroupe).	Nécessité de coopération et d'harmonie au sein du groupe.	Secourable, honnête, loyal, responsable.
Universalisme	Compréhension, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature.	Prise de conscience des interdépendances humaines et environnementales.	Justice sociale, égalité, protection de l'environnement.

Tableau P1_CHAP2_S2.2_1 : les dix valeurs du modèle de Schwartz (1992) - synthèse adaptée de Schwartz, 2006

Ces dix valeurs forment un système de valeurs représenté dans un modèle circulaire (présenté en figure P1_CHAP2_S2.2_1) qui décrit la dynamique des oppositions et compatibilité entre elles : : deux types adjacents sur le schéma correspondent à des valeurs compatibles, tandis que deux types diamétralement opposés correspondent à des valeurs antagonistes. Ces valeurs sont regroupées en quatre grandes dimensions opposées : (1) la Transcendance de soi (bienveillance, universalisme), qui favorise le bien-être collectif et l'altruisme, s'oppose à (2) l'Affirmation de soi (pouvoir, réussite), qui met en avant la poursuite d'intérêts individuels. (3) l'Ouverture au changement (stimulation, autonomie) encourage l'indépendance et la recherche de nouvelles expériences, tandis que (4) la Conservation (conformité, tradition, sécurité) privilégie la stabilité et la préservation de l'ordre établi (Schwartz, 1992, 2006).

Schwartz (1992) souligne que cette structure indique les relations de conflit et de compatibilité entre les valeurs, et non leur importance relative pour un groupe ou pour un individu. L'introduction de la notion de conflit permet une conception dynamique du système de valeurs.

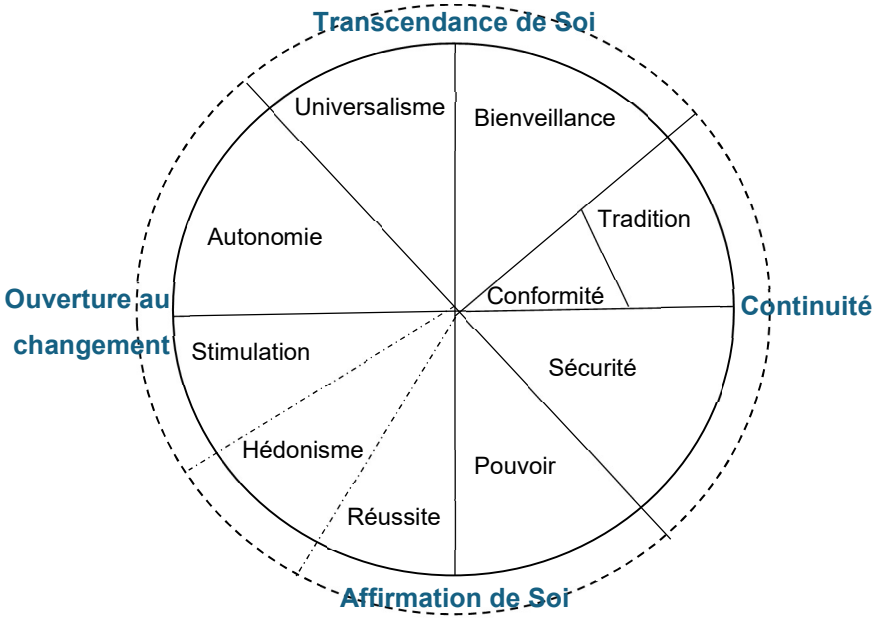


Figure P1_CHAP2_S2.2_1 : Structure du système des valeurs (selon Schwartz, 1996)

Le système de valeurs de chaque individu est généralement très stable (Schwartz, 1996). Toutefois, si la structure des valeurs, c'est-à-dire leurs relations d'opposition et de compatibilité, est universelle, leur hiérarchie (ou priorité) varie entre les individus et les groupes culturels (Schwartz, 2006). En d'autres termes, bien que toutes les cultures reconnaissent ces valeurs, elles leur attribuent une importance relative différente en fonction de leur histoire, de leur contexte social et de leurs priorités collectives (Schwartz, 2007). Cette variabilité dans la hiérarchisation des valeurs permet d'expliquer pourquoi certains groupes valorisent davantage la tradition et la sécurité, tandis que d'autres privilégient l'autonomie et la stimulation.

L'universalité de la structure des valeurs s'explique, selon la théorie, par leur ancrage dans trois besoins fondamentaux de l'existence humaine : satisfaire les besoins biologiques des individus, permettre l'interaction sociale et assurer le bon fonctionnement et la survie des groupes (Schwartz, 2006 ; Wach et Hammer, 2003). Ces valeurs jouent donc un rôle central dans la dynamique des motivations humaines, influençant non seulement les attitudes et les comportements sociaux, mais aussi les choix de consommation et d'engagement sociétal (Schwartz, 1996).

L'intérêt de la théorie des valeurs selon Schwartz réside non seulement dans sa portée explicative, mais aussi dans sa solidité méthodologique.

Deux instruments différents ont été proposés par Schwartz (1992, 1998) pour mesurer les valeurs de cette théorie. Il a démontré la nature des valeurs proposées et

la structure postulée par la théorie (Schwartz, 2006) ainsi que *« certaines sources des variations observées dans l'importance accordée aux différentes valeurs, et certaines conséquences en termes d'attitudes et de comportements qui découlent de l'importance que l'on accorde à telle ou telle valeur. »* (Schwartz, 2006, p.930). Il a donc décrit les processus qui influent sur les valeurs, et ceux par lesquels les valeurs influent sur l'action.

Le premier de ces deux instruments est une échelle de mesure appelée *Schwartz Value Survey* (SVS), qui mesure l'importance des valeurs via une liste d'items à classer. Directement inspirée des travaux de Rokeach (1973), la SVS (Schwartz, 1992, 1994) combine deux listes : une première série de 30 items correspondant à des valeurs terminales, formulées à l'aide de noms communs, et une deuxième série de 26 items sous forme d'adjectifs pour les valeurs à caractère instrumental. Les différents items, tous accompagnés d'une courte explication, permettent de couvrir tous les aspects inclus dans chacun des 10 domaines motivationnels (Schwartz, 2006). Les répondants sont invités à évaluer chaque item sur une échelle de notation allant de -1 à 7, pour bien notifier leur adhésion ou le rejet d'une valeur (Schwartz, 2006). L'importance relative de chaque valeur est obtenue par le calcul du score moyen attribués aux items s'y rapportant (Schwartz, 2006, 2012).

Pour pallier des difficultés de compréhension des items rencontrées par certains répondants moins à l'aise avec l'abstraction et l'absence de contextualisation, un deuxième instrument de mesure, plus concret que la SVS, est développé : le *Portrait Value Questionnaire* ou PVQ (Schwartz *et al.*, 2001), plus accessible, fondé sur des descriptions de personnes avec lesquelles le répondant peut s'identifier. Ce questionnaire, constitué de 40 portraits verbaux de personnes différentes résumés en deux phrases courtes, intègre les objectifs et motivations liés aux valeurs de base et indique implicitement l'importance d'une valeur (Schwartz *et al.*, 2001). Les répondants comparent chaque portrait à eux-mêmes (« Dans quelle mesure cette personne vous ressemble-t-elle ? ») et précisent s'ils s'en sentent plus ou moins proche en cochant une case, parmi 6 possibles, 4 modalités positives et 2 négatives, allant de « tout à fait comme moi » à « pas du tout comme moi » (Schwartz *et al.*, 2001, p.523). Il est alors possible d'en déduire l'importance des valeurs pour les individus en se basant sur les « similarités auto-déclarées » (Schwartz *et al.*, 2001, p.523). Grâce à cet outil alternatif à la SVS, Schwartz *et al.* (2001) confirment la dimension universelle de la théorie des valeurs humaines fondamentales de Schwartz (1992), sa portée transculturelle, et

démontrent qu'elle est indépendante de la méthode de mesure choisie, renforçant ainsi sa validité. Les résultats sur des populations comparables sont les mêmes quelle que soit l'échelle de mesure utilisée, SVS ou PVQ, et aboutissent au même contenu et à la même structure des valeurs (Schwartz *et al.*, 2001). Dans le contexte européen, Schwartz (2001) recommande l'utilisation de la méthode PVQ adaptée à n'importe quels segments de population étudiés, et d'ailleurs choisie comme échelle de mesure des valeurs dans une version plus concise en 21 items dans l'Enquête Sociale Européenne menée dans l'ensemble des pays européens depuis 2001 (Schwartz, 2006).

2.3 Applications au comportement de consommation durable : revue des travaux empiriques

Dans le champ du marketing, les valeurs personnelles sont reconnues comme des antécédents fondamentaux du comportement du consommateur (Rokeach, 1973; Schwartz, 1996). Elles influencent les attitudes, les préférences et les choix de consommation, notamment dans les domaines à forte charge symbolique comme l'alimentation durable. Elles expliquent de manière significative les modes de consommation de produits courants.

De nombreux travaux empiriques (présentés dans le tableau *P1_CHAP2_S2.3_1* ci-dessous, sans volonté d'exhaustivité) mobilisent la théorie des valeurs de Schwartz pour expliquer les comportements d'achat responsables, notamment dans le domaine alimentaire. Ces recherches mettent en évidence un rôle fondamental des valeurs personnelles, principalement celles de transcendance de soi (universalisme, bienveillance), dans la construction des attitudes, des intentions et des comportements d'achat durable. Les modèles mobilisés dans ces études intègrent les valeurs tantôt comme variables indépendantes directes (Thøgersen et Ölander, 2002 ; Doran, 2009), influençant directement le comportement d'achat écologique ou équitable, tantôt comme variables médiatrices entre la structure motivationnelle de l'individu et ses évaluations cognitives ou affectives (Dreezens *et al.*, 2005, 2008). Dans d'autres cas, les valeurs jouent un rôle modérateur, en influençant la force du lien entre attitude et intention (Cembalo *et al.*, 2016) ou en expliquant des divergences interindividuelles dans l'appréciation d'attributs durables (Debucquet et Lombart, 2017).

Type de produit concerné	Valeurs de Schwartz ressorties les plus importantes et échelle de mesure utilisée	Auteurs et année de publication	Éléments étudiés	Rôle des valeurs dans la modélisation	Principaux enseignements	Limites de la recherche
Produits verts (écologiques)	Universalisme, bienveillance, hédonisme Echelle Schwartz Value Survey (1992)	Thøgersen et Ölander, 2002	Impact des valeurs sur le comportement d'achats écologique (sens de la causalité)	Variables indépendantes expliquant le comportement écologique	Forte corrélation positive entre valeurs altruistes et comportements écologiques	Étude déclarative, sans observation comportementale réelle
Aliments génétiquement modifiés, aliments issus de l'agriculture conventionnelle et les aliments issus de l'agriculture biologique	Universalisme, bienveillance en opposition à réussite et pouvoir. Echelle Schwartz Value Survey (1992)	Dreezens *et al.*, 2005	Influence des valeurs sur les attitudes et les intentions d'achat de produits biologiques	Variables médiatrices entre attitude et intention	Les valeurs influencent la préférence pour l'agriculture biologique versus conventionnelle	Mesure auto-rapportée, échantillon restreint
Produits alimentaires biologiques	Universalisme, bienveillance, conformité, tradition. Echelle Schwartz Value Survey (1992)	Dreezens *et al.*, 2008	Lien entre valeurs, émotions, normes sociales et attitudes envers le bio	Variables médiatrices et modératrices dans le processus attitudinal	Les valeurs activent des normes sociales et émotions qui influencent les attitudes bio	Étude contextuelle, absence de généralisation
Produits équitables	Universalisme, bienveillance (Schwartz Value Survey, 1992)	Doran, 2009	Rôle des valeurs dans l'achat de produits issus du commerce équitable	Variables discriminantes dans une typologie comportementale	Les consommateurs équitables ont un profil de valeurs centré sur l'altruisme	Typologie non testée empiriquement à grande échelle
Produits alimentaires respectueux du bien-être animal	Autotranscendance (bienveillance, universalisme), Conservation (conformité, tradition), Autopromotion (pouvoir, réussite). Questionnaire de valeurs par portrait (1998)	Cembalo *et al.*, 2016	Lien entre valeurs humaines et préférences pour produits respectueux du bien-être animal	Variables explicatives directes des préférences alimentaires	Les préférences alimentaires sont alignées sur un profil de valeurs cohérent	Méthode qualitative peu généralisable

Fruits et légumes difformes *(lutte contre le gaspillage alimentaire)*	Les valeurs compatibles (harmonie, universalisme) et conflictuelles (pouvoir) Entretiens individuels semi-directifs	Debucquet et Lombart, 2017	Typologie de consommateurs acheteurs ou non de fruits et légumes moches	Filtre cognitif structurant les représentations des produits	La valorisation de ces produits s'appuie sur des valeurs de justice et d'environnement	Typologie contextuelle sans test de stabilité intergroupes

Tableau P1_CHAP2_S2.3_1 : Revue non exhaustive des recherches empiriques sur les produits alimentaires utilisant les valeurs de Schwartz dans l'étude du comportement du consommateur

2.4 Rôle des valeurs dans la perception de la valeur perçue

Les principaux enseignements tirés de ces recherches montrent que les valeurs agissent à différents niveaux de la modélisation décisionnelle : elles peuvent affecter la perception des attributs produits (tels que le caractère éthique ou durable, ou encore l'origine), orienter les attitudes envers les labels ou les causes (comme le bien-être animal), ou encore moduler la formation des intentions comportementales. Elles permettent ainsi d'expliquer la cohérence ou la dissonance entre des attitudes favorables et des comportements effectifs. Cependant, ces travaux présentent plusieurs limites méthodologiques récurrentes. La majorité repose sur des données déclaratives (et la mesure des intentions d'achat ou des attitudes exprimées) sans mesurer les comportements réels. Le périmètre est souvent restreint à un seul produit ou attribut, limitant la portée comparative. Enfin, les modèles proposés ne modélisent que partiellement les chaînes motivationnelles (attributs → conséquences → valeurs) ni ne prennent en compte les interactions possibles entre dimensions personnelles et sociales du jugement de valeur.

Dans un autre contexte, le contexte éducatif, Ledden *et al.* (2007) ont exploré l'impact des valeurs personnelles sur la valeur perçue d'un programme de formation en mobilisant le cadre conceptuel de la valeur globale perçue (tel que proposé par Aurier *et al.*, 2004) et ont opérationnalisé une modélisation associée. Leur étude révèle que les valeurs terminales (Rokeach, 1973) influencent à la fois la composante « *get* » (correspondant à la somme des bénéfices perçus) et la composante « *give »* (correspondant aux sacrifices consentis). L'application de ces conclusions au domaine éducatif illustre comment un étudiant, en fonction de ses valeurs personnelles, perçoit la valeur d'un programme de formation en pesant les bénéfices obtenus (réputation de l'établissement, qualité de l'enseignement) par rapport aux sacrifices réalisés (coût, éloignement, impact sur la vie sociale).

Ces constats confirment la pertinence d'approfondir le rôle des valeurs personnelles comme filtre structurant de la valeur perçue, en les intégrant à une modélisation complète du processus de valorisation des attributs durables, ce que notre recherche propose de faire.

Au-delà du rôle structurant des valeurs personnelles dans la formation du jugement de valeur, il convient d'examiner d'autres variables individuelles, plus contextuelles, susceptibles d'influencer de manière complémentaire la perception et

l’évaluation des attributs durables par les consommateurs, ce que nous proposons dans la section suivante.

Section 3 – Section 3 – Vers une lecture intégrée des perceptions responsables : préoccupations et valeurs personnelles au prisme des chaînages cognitifs

3.1 La théorie des chaînages moyens-fins : principe, structure et intérêt dans notre recherche

Dans la continuité des efforts pour comprendre comment les consommateurs attribuent du sens aux produits qu'ils achètent, la théorie des chaînes moyens-fins (*Means-End Chain Theory*, Gutman, 1982) propose un cadre structurant qui relie les attributs perçus d'un produit aux valeurs personnelles de l'individu, en passant par les bénéfices ou conséquences attendus de leur consommation.

Le principe fondamental de cette approche repose sur une structure hiérarchique tripartite : **Attributs → Conséquences → Valeurs**.

Les attributs (ou caractéristiques perçues d'un produit) sont les éléments concrets ou abstraits identifiés par le consommateur. Les conséquences désignent les effets attendus de la consommation, qu'ils soient fonctionnels (ex. : « meilleur goût ») ou psychosociaux (ex. : « je protège ma santé » ou « je me sens aligné avec mes convictions »). Enfin, les valeurs personnelles (terminales ou instrumentales) représentent les objectifs de vie ou principes fondamentaux mobilisés par l'individu dans son système de décision (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1992).

Selon Gutman (1982), le choix d'un produit est motivé par la capacité perçue de celui-ci à permettre l'atteinte de certaines conséquences désirées, elles-mêmes en lien avec des valeurs centrales. Ce processus repose sur un apprentissage progressif au fil de l'expérience : le consommateur associe, souvent inconsciemment, certains attributs à des conséquences puis à des valeurs, créant ainsi des chaînes cognitives ou chaînes moyens-fins. Cette perspective s'appuie notamment sur la théorie des construits personnels de Kelly (1955), selon laquelle chaque individu élabore des représentations mentales (les construits) pour structurer sa perception du monde, interpréter les stimuli et orienter ses choix. Dans ce modèle, ces construits sont généralement conçus comme bipolaires (chaque construit s'organise autour de deux pôles opposés) et imbriqués en niveaux allant du plus concret au plus abstrait. Dans la logique de cette approche, le jugement du consommateur ne se fonde pas seulement sur les caractéristiques techniques du produit, mais sur le sens qu'il attribue à ces caractéristiques, filtré par son propre système cognitif et de valeurs.

Ce modèle théorique présente plusieurs intérêts dans le cadre de l'étude des produits alimentaires durables. D'abord, il permet de dépasser les approches purement attitudinales qui se limitent à tester des liens directs entre attributs perçus et intention d'achat, sans chercher à comprendre pourquoi ces attributs comptent aux yeux du consommateur. Par exemple, un label biologique peut être perçu favorablement non pas simplement pour son statut de certification, mais parce qu'il est interprété comme un signal de naturalité, un gage de sécurité alimentaire ou un soutien aux producteurs locaux. Ces bénéfices intermédiaires activent à leur tour des valeurs fondamentales telles que la santé, la protection de la nature ou la solidarité, contribuant ainsi à une valorisation globale du produit.

De ce fait, la théorie des chaînes moyens-fins offre une lecture intégrative des processus cognitifs et affectifs de valorisation, en reliant les dimensions symboliques, fonctionnelles et identitaires de la consommation. Dans le contexte spécifique des innovations alimentaires durables, elle permet de modéliser comment les valeurs personnelles, souvent latentes, influencent l'évaluation des attributs durables via des conséquences recherchées (Reynolds et Gutman, 1988 ; Valette-Florence, 1994).
Les études empiriques menées dans ce champ ont permis de catégoriser les trois composantes principales de la chaîne cognitive :

- Les attributs (comme le mode de production, les labels, ou le packaging recyclable par exemple), qui peuvent être concrets (avec le nom de la marque ou le prix) ou abstraits (comme l'image, la naturalité, ou encore l'engagement éthique) ;
- Les conséquences fonctionnelles (des bénéfices pour soi : la santé, la sécurité ou le goût) ou psychosociales (des bénéfices symboliques : la fierté, la cohérence identitaire ou l'image sociale) ;
- Les valeurs personnelles, qu'elles soient terminales (par exemple l'accomplissement, la sécurité ou l'harmonie) ou instrumentales (par exemple l'honnêteté, l'autonomie ou la discipline).

Ce modèle est d'autant plus pertinent que les attributs des produits durables sont souvent complexes, ambigus ou ambivalents, et leur évaluation dépend fortement du système de valeurs du consommateur. Comme le rappellent Schwartz (1996) et Rokeach (1973), les valeurs agissent comme des guides transversaux et stables dans le temps, influençant directement les attitudes, les préférences et les comportements. L'intégration de ces valeurs dans les chaînes de décision permet de mieux comprendre

les motivations profondes derrière les comportements de consommation responsables, au-delà des déclarations d'intention.

Enfin, la théorie des chaînes moyens-fins se distingue par sa capacité à générer des chaînages cognitifs individuels, qui peuvent ensuite être agrégés pour construire des typologies de consommateurs partageant des structures décisionnelles similaires (Valette-Florence, 1994). Plus précisément, une chaîne moyens-fin a donc pour but d'expliquer comment le choix d'un produit ou service facilite l'atteinte de l'état d'être désiré, autrement dit des valeurs, en matérialisant ce lien intermédié par les conséquences (Gutman, 1982). Valette-Florence (1994b, p.115) précise que l'on parle de chaînes moyens-fins individuelles à propos des associations émises, au niveau individuel, *« par un répondant entre les attributs, conséquences et valeurs recherchées dans son acte de consommation »,* et de chaînages cognitifs, lorsque l'on considère *« l'ensemble des chaînes individuelles évoquées par tous les répondants »,* à un niveau agrégé. Plusieurs chaînes individuelles différentes peuvent mener à un même comportement : il s'agit donc de s'intéresser aux chaînages cognitifs résultant de l'ensemble des chaînes individuelles pour comprendre la nature des structures cognitives propres à un marché donné (Valette Florence, 1994b).

Cela ouvre des perspectives intéressantes pour identifier des segments de marché en fonction des logiques de valorisation spécifiques et pour alimenter un modèle explicatif différencié de la valeur perçue.

Le modèle conceptuel développé par Gutman (1982, p.60-61) repose sur ces quatre hypothèses principales :

(1) les valeurs sont des buts désirables de l'existence qui jouent un rôle dominant dans les processus de choix.

(2) en plus d'organiser les produits en catégories selon leur type, les individus sont capables de les regrouper en classes ou ensembles basés sur leurs fonctionnalités, afin de réduire la complexité du choix à laquelle ils font face compte-tenu de l'immense diversité des produits à même de satisfaire leurs valeurs.

(3) toutes les actions des consommateurs ont des conséquences qui peuvent être souhaitables comme indésirables, résulter de l'utilisation même du produit ou être fonction des réactions d'autrui face au comportement de consommation choisi.

4) *« tous les consommateurs apprennent à associer des conséquences particulières à des actions particulières qu'ils peuvent entreprendre »,* autrement dit,

ils associent une conséquence spécifique à un comportement donné, dans un processus d'apprentissage.

Dans le prolongement des travaux de Gutman (1982), Olson et Reynolds (1983) suggèrent de distinguer deux niveaux intermédiaires pour chaque élément constitutif d'une chaîne individuelle. Ils séparent ainsi les attributs concrets des attributs abstraits, les conséquences fonctionnelles des conséquences psychologiques, les valeurs instrumentales des valeurs terminales (Olson et Reynolds, 1983). Si cette distinction permet un niveau plus fin d'analyse, Valette-Florence (1994b) souligne qu'elle engage la subjectivité du chercheur dans sa mise en œuvre tant les contours au sein d'une catégorie ou entre catégories sont peu évidents à définir. Une limite supplémentaire est que les répondants évoquent finalement assez peu l'ensemble des six niveaux d'abstraction théoriques proposés par Olson et Reynolds en 1983 (Valette-Florence, 1994).

Le tableau *P1_ CHAP2_S3.1_1* présente une synthèse des applications majeures des chaînes moyens-fins dans la recherche.

Secteur / Produit	**Auteur(s) / Année**	**Élément étudié**	**Principales conclusions**	**Limites identifiées**	**Applications managériales principales**
Produits biologiques	Robert-Kréziak (1998)	Motivations associées aux produits verts	Santé et éthique comme valeurs centrales	Données déclaratives ; biais de désirabilité sociale	Optimisation de l'offre et du discours marketing bio
Tourisme	Botschen et Hemetsberger (1998)	Significations attribuées aux destinations	Lien images mentales – bénéfices – valeurs confirmé	Contexte culturel spécifique (Autriche)	Conception d'offres touristiques personnalisées
Magasinage multicanal	Hsiao *et al.* (2012)	Chaînages cognitifs liés à l'activité d'achat	Contrôle, confort et plaisir comme motivations-clés	Absence de lien direct avec les types de commerce	Développement d'expériences omnicanales alignées sur les valeurs
Produits durables (revue générale)	Borgardt (2020)	Revue des recherches mobilisant les chaînes moyens-fins	Potentiel validé dans des secteurs variés ; lacunes en approches quantitatives	Rare intégration à des modèles confirmatoires (PLS, SEM)	Outil intégratif pour l'innovation, la segmentation et la communication

Tableau P1_CHAP2_S3.1_1 : synthèse non exhaustive des applications des chaînes moyens-fins dans la recherche

Dans le cadre de notre recherche, cette approche offre donc un double apport :

- Elle structure la manière dont les consommateurs donnent du sens aux attributs durables, à travers des bénéfices interprétés et des valeurs activées
- Elle complète le cadre conceptuel de la valeur perçue en apportant une lecture plus qualitative et dynamique du processus d'évaluation.

Nous détaillerons dans la section suivante les variables psychologiques complémentaires aux valeurs personnelles – les préoccupations responsables – qui participent elles aussi à cette construction de sens. Puis, nous verrons comment les chaînages cognitifs permettent de croiser ces variables et d'identifier des logiques typiques de valorisation, en vue de proposer un modèle conceptuel intégratif au chapitre suivant.

3.2 Préoccupations personnelles et valeur perçue : variables complémentaires dans la construction de sens

Les travaux précédemment évoqués ont mis en lumière le rôle structurant des valeurs personnelles dans la perception et l'évaluation des attributs durables. Cependant, ces valeurs ne s'expriment pas toujours de manière directe ou explicite. Elles se manifestent souvent par le biais d'attitudes spécifiques, plus contextualisées et activables, telles que les préoccupations responsables. Parmi celles-ci, la préoccupation pour l'environnement (PPE), pour la sécurité alimentaire (PPSA), pour la santé (PPS) ou encore pour le maintien du pouvoir d'achat (PMPA) apparaissent comme des expressions concrètes et différenciées des valeurs profondes des individus. Ces préoccupations agissent comme filtres interprétatifs dans l'évaluation des produits alimentaires durables, en orientant l'attention portée à certains attributs et en modulant leur valorisation. En ce sens, elles représentent un prolongement opérationnel des systèmes de valeurs dans la construction de la valeur perçue.

Dans le cadre de ce travail, leur mobilisation vise à enrichir le modèle conceptuel proposé (*au chapitre 3 de cette section*) en expliquant la diversité des évaluations observées, au-delà des variables strictement structurelles. Ces préoccupations permettent ainsi d'articuler les éléments cognitifs, affectifs et conatifs qui influencent l'émergence des bénéfices et sacrifices perçus, composants essentiels de la valeur perçue globale (Zeithaml, 1988 ; Sweeney et Soutar, 2001). En combinant ces dimensions à la structure hiérarchique des chaînages moyens-fins (Gutman, 1982),

nous proposons de considérer ces préoccupations comme des catalyseurs d'activation de certaines chaînes (ou logiques) de valorisation du produit durable.

Dans la suite de cette section, chaque type de préoccupation est détaillé afin d'en cerner les fondements, les conséquences comportementales et les effets sur la valorisation des attributs durables. L'objectif est d'en justifier l'intégration dans le cadre explicatif de la valeur perçue, en complémentarité avec les valeurs personnelles, et de poser les bases d'une typologie cognitive et attitudinale des consommateurs.

Un tableau de synthèse (*cf.* tableau *P1_CHAP2_S3.3_1*) reprend, pour chaque préoccupation, ses antécédents, ses conséquences comportementales et son rôle dans la construction de la valeur perçue. Il constitue un appui pour la structuration du modèle théorique présenté au chapitre suivant, en mettant en évidence comment ces préoccupations peuvent être intégrées comme antécédents à la perception et à la valorisation des attributs durables (*cf.* section 3.3).

Ainsi, la présente section consolide l'articulation entre variables individuelles, jugements évaluatifs et comportements d'achat responsables, en montrant que les préoccupations responsables ne relèvent pas d'une simple sensibilité déclarative, mais bien de filtres cognitifs essentiels dans l'interprétation des attributs durables. Leur prise en compte est donc incontournable dans une approche intégrée de la valeur perçue appliquée à l'alimentation durable.

3.2.1 La préoccupation pour l'environnement (PPE)

Après avoir souligné le rôle structurant des valeurs personnelles dans la perception et l'évaluation des produits durables (section 2), il apparaît que certaines attitudes spécifiques, telles que la préoccupation pour l'environnement (PPE), constituent des expressions plus contextualisées et opérationnelles de ces systèmes de valeurs. La PPE, en tant qu'orientation psychologique stable mais activable selon les contextes, est susceptible d'influencer directement la manière dont les consommateurs valorisent les attributs durables, notamment environnementaux, dans leurs décisions d'achat.

Les recherches sur la relation entre la consommation et l'environnement remontent aux années 1970 avec l'apparition du concept de préoccupation pour l'environnement (PPE) (appelé « *environmental concern* » dans les travaux anglo-saxons) et l'étude des caractéristiques des individus soucieux de la protection de l'environnement (Giannelloni, 1998). Depuis, ce concept a connu de nombreuses évolutions, adaptées à divers contextes et disciplines.

Un premier courant de recherche trouve son origine dans les travaux de Webster (1975) qui cherchaient à évaluer le degré de responsabilité sociale des individus. Pour Webster (1975, p. 188), le consommateur à forte conscience sociale (*socially conscious consumer*) ne se limite pas à sa seule satisfaction personnelle, mais *«(utilise) son pouvoir d'achat pour tenter d'induire un changement social ».* Ce courant a été suivi par une multiplication des études visant à conceptualiser et mesurer la PPE et son impact sur les comportements de protection de l'environnement. Giannelloni (1998) a réalisé une synthèse de ces travaux, mettant en lumière des limites conceptuelles et méthodologiques (avec un caractère faiblement opérationnel) tout en confirmant un lien, bien que modéré, entre PPE et comportement écologique (achat de produits verts, recyclage, etc.).

Initialement conçue comme un concept avec deux dimensions, (1) attitudinale (l'individu doit exprimer une préoccupation pour l'écologie ou l'environnement) et (2) comportementale (compatible avec le maintien du système écologique) – comme repris par exemple dans les travaux de Ajzen (1991), ces définitions ont évoluées car elles présentent des limites dont un caractère faiblement opérationnel (Giannelloni, 1998) ou une valeur prédictive faible (Fransson et Gärling, 1999). Elles ne permettent pas l'évaluation qualitative ou quantitative de la PPE du consommateur selon Giannelloni (1998).

Pour pallier ces limites, plusieurs auteurs se réfèrent à la triple composante cognitive, affective et comportementale du modèle classique d'attitude (Fransson et Gärling, 1999 ; Giannelloni, 1998). La PPE a également été analysée à travers le prisme des caractéristiques socio-démographiques et psychologiques des individus. Il existe trois dimensions principales de cette attitude :

(1) cognitive : ensemble de connaissances subjectives de l'individu sur les problèmes environnementaux et relatives aux conséquences de ses propres actions sur l'environnement.
(2) affective : réponses émotionnelles face aux problèmes environnementaux perçus.
(3) conative : tendance à adopter des comportements en réponse aux problèmes environnementaux.

Dans cette optique, la PPE peut être conçue non pas comme une simple variable descriptive, mais comme un maillon explicatif entre les valeurs personnelles (universalisme, bienveillance, sécurité, hédonisme, etc.) et les comportements

responsables (Giannelloni, 1998). Elle devient ainsi une variable médiatrice potentielle dans la formation de la valeur perçue des attributs durables, contribuant à expliquer pourquoi certains consommateurs attribuent une forte valeur à un label environnemental, tandis que d'autres y restent indifférents.

Par ailleurs, d'autres recherches ont introduit la notion d'externalité, suggérant que les individus ayant une forte PPE cherchent à minimiser les coûts de la dégradation environnementale par leurs comportements (Grunert et Juhl, 1995). Ces recherches ont permis d'expliquer que la PPE influence différents types de comportements de consommation responsable.

La littérature souligne que la PPE est elle-même influencée par deux grandes catégories de facteurs (Kreziak, 1998) :

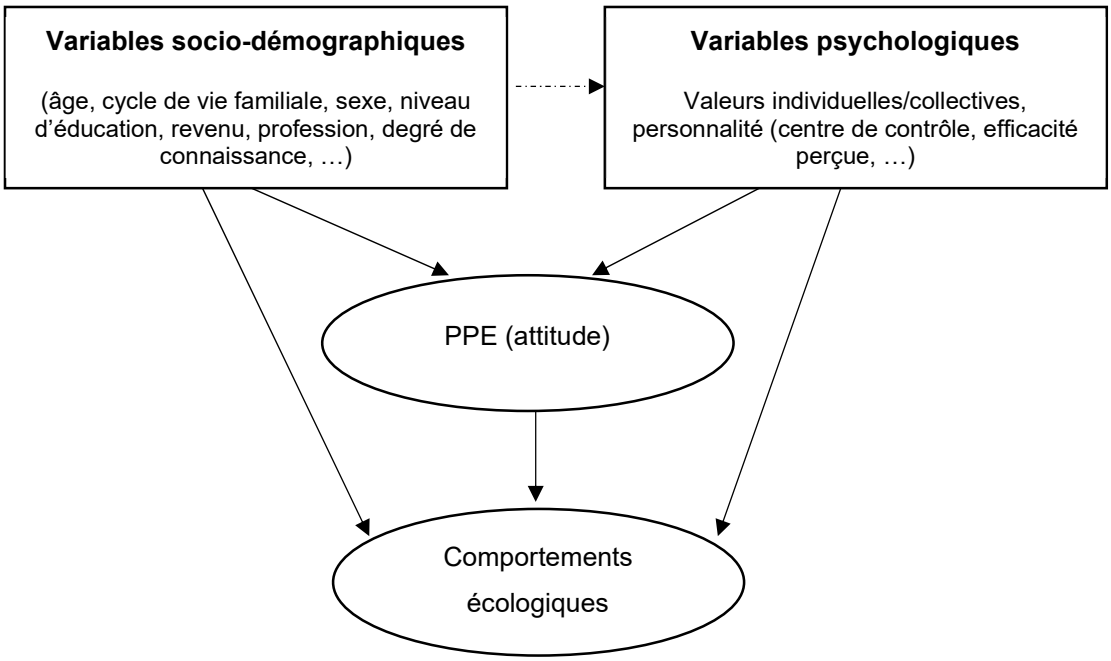
(1) les facteurs socio-démographiques : âge, sexe, niveau d'éducation, mais avec des résultats hétérogènes et peu conclusifs (Kreziak, 1998).

(2) les facteurs psychologiques : systèmes de valeurs, croyances personnelles, normes sociales et perception du risque (Fransson et Gärling, 1999).

Ainsi, des valeurs personnelles d'orientation collective (universalisme, bienveillance) ou individualiste (propreté, hédonisme, santé) sont tour à tour mobilisées pour expliquer la PPE, traduisant une grande hétérogénéité des motivations écologiques (Giannelloni, 1998). Cette diversité complique l'identification d'un profil unique du consommateur écologiquement engagé, mais rend la PPE particulièrement intéressante à intégrer dans un modèle différencié de la valeur perçue.

La psychologie de la personnalité apporte un éclairage complémentaire. Plusieurs travaux montrent que les traits de personnalité influencent significativement les préférences pour les produits alimentaires durables, biologiques ou locaux. Ces traits agissent comme modérateurs dans la relation entre la PPE et le comportement d'achat, renforçant ou affaiblissant les effets de la PPE selon les profils psychologiques.

En somme, la préoccupation pour l'environnement peut être envisagée dans notre modélisation comme une variable médiatrice entre les valeurs personnelles et la valorisation des attributs durables (labels environnementaux, provenance locale, impact écologique), comme représenté dans la figure *P1_CHAP2_S3.2_1* ci-dessous.



***Source** : adapté de Giannelloni (1998, p.33)*

Figure P1_CHAP2_S3.2_1 : les antécédents de la préoccupation pour l'environnement dans un modèle « générique » des relations testées dans la littérature

3.2.2 La préoccupation pour la sécurité alimentaire (PPSA)

La préoccupation pour la sécurité alimentaire (PPSA) renvoie à l'inquiétude des consommateurs vis-à-vis des risques sanitaires potentiels associés à la consommation de certains aliments, qu'ils soient chimiques (résidus de pesticides, additifs), biologiques (contaminations microbiennes) ou physiques (corps étrangers) (Yeung et Morris, 2001). Cette préoccupation, historiquement renforcée par des scandales sanitaires tels que l'encéphalopathie spongiforme bovine ou la listériose, s'inscrit dans un cadre plus large de perception du risque alimentaire (Lobb *et al*., 2007). Les consommateurs soucieux de ces enjeux expriment une méfiance accrue à l'égard des produits issus de l'agriculture conventionnelle, perçus comme plus exposés aux substances nocives, et tendent à privilégier les aliments biologiques, locaux ou peu transformés (Hughner *et al.*, 2007 ; Pino *et al.,* 2012). Cette orientation est renforcée par des études ayant montré que les individus croient que les produits bio réduisent les risques de mortalité liés à l'exposition aux pesticides (Williams et Hammitt, 2001).

Cependant, la PPSA ne résulte pas uniquement de l'évaluation rationnelle du danger objectif. Les recherches en psychologie du risque (Slovic, 1993) soulignent que la perception du danger repose aussi sur des dimensions sociales, affectives et

symboliques. Ainsi, la PPSA est le fruit d'un processus cognitivo-affectif complexe, influencé par plusieurs antécédents :

(1) L'expériences personnelles ou les événements collectifs (crises alimentaires), qui renforcent la vigilance vis-à-vis de certains aliments (Van Rijswijk et Frewer, 2008) ;
(2) Le niveau d'information et littératie alimentaire, c'est-à-dire la capacité à comprendre les risques associés aux modes de production (Verbeke, 2005).
(3) La confiance dans les institutions et les labels qui joue un rôle ambivalent puisqu'elle peut rassurer ou, au contraire, accentuer la méfiance si elle est faible.

La préoccupation pour la sécurité alimentaire influence différents comportements de consommation, comme :

(1) la préférence pour les produits biologiques et locaux. Une sensibilité accrue aux risques alimentaires favorise l'achat de produits jugés plus naturels et sains (Pino *et al.,* 2012).
(2) le refus des aliments transformés et des OGM. La crainte des additifs, conservateurs et organismes génétiquement modifiés conduit à un rejet de certains produits industriels (Grunert, 2005).
(3) la modifications des habitudes alimentaires. Les individus préoccupés par la sécurité alimentaire adoptent souvent une alimentation plus rigoureuse en termes de traçabilité et de qualité nutritionnelle (Kher *et al.*, 2013).

Au-delà de ces comportements observés, la PPSA constitue un déterminant indirect dans la valorisation des attributs durables. Dans une perspective théorique articulée autour de la valeur perçue, cette variable peut être envisagée comme :

- un antécédent de la valorisation de certains bénéfices perçus, notamment ceux associés à la protection de la santé, à la qualité sensorielle et à la sérénité cognitive (absence de risque) ;
- un modérateur de la relation entre les attributs perçus de sécurité (labels, origine, naturalité) et les bénéfices tirés de leur consommation.

Autrement dit, plus la préoccupation pour la sécurité alimentaire est élevée, plus le consommateur accorde de valeur aux attributs produits jugés protecteurs. Dans le cadre de notre recherche, la PPSA constitue donc un filtre cognitif pertinent pour comprendre les variations dans la construction de la valeur perçue des produits alimentaires durables. En lien avec les valeurs personnelles, cette variable est

positionnée comme antécédent à la perception des attributs durables et à leur valorisation.

3.2.3 La préoccupation pour la santé (PPS)

La conscience de la santé évalue la volonté d'entreprendre des actions en faveur de la santé (Becker *et al.*, 1977). La PPS des consommateurs se définit comme la volonté d'adopter des comportements visant à améliorer ou à préserver leur bien-être physique et mental (Becker *et al.*, 1977). Elle traduit une sensibilité accrue aux choix alimentaires et aux modes de vie ayant un impact sur la santé, incitant ainsi les individus à rechercher des produits perçus comme plus sains et naturels. Cette conscience de la santé implique non seulement une perception des risques liés à l'alimentation et à l'environnement, mais aussi une motivation active pour prévenir ces risques par des comportements adaptés (Kraft et Goodell, 1993).

Plusieurs facteurs influencent cette préoccupation pour la santé. Sur le plan individuel, les expériences personnelles en matière de santé jouent un rôle déterminant : les personnes ayant souffert de problèmes de santé ou ayant des antécédents familiaux de maladies sont généralement plus attentives à leur alimentation et à leur mode de vie (Wandel et Bugge, 1997). De plus, le niveau de connaissance et l'éducation nutritionnelle favorisent une meilleure compréhension des effets des aliments sur la santé et incitent ainsi à des choix alimentaires plus conscients (Magnusson *et al.*, 2003). La personnalité et l'attitude envers le bien-être constituent également un facteur clé, certains individus étant naturellement plus enclins à adopter des habitudes alimentaires saines en raison de leur sensibilité aux questions de santé et de leur volonté de préserver leur qualité de vie (Newsom *et al.*, 2005). Par ailleurs, des facteurs environnementaux et contextuels peuvent aussi renforcer cette préoccupation. La médiatisation des risques sanitaires liés à l'alimentation, notamment à travers les scandales alimentaires impliquant des pesticides ou des additifs nocifs, a conduit à une prise de conscience accrue des consommateurs sur l'impact de leur alimentation (Tregear *et al.*, 1994). L'évolution des tendances sociétales, avec la montée en popularité des régimes biologiques, du véganisme ou encore du "clean eating", a également contribué à accentuer cette sensibilité aux questions de santé (Lockie *et al.*, 2002). Enfin, la confiance dans les institutions et les certifications joue un rôle important : les labels de qualité et les normes sanitaires sont souvent perçus comme des garanties de sécurité, influençant

ainsi le niveau de préoccupation des consommateurs vis-à-vis de leur alimentation (Grankvist et Biel, 2001).

Cette PPS a des conséquences notables sur le comportement d'achat des consommateurs. Elle influence directement leurs choix alimentaires en les incitant à privilégier les produits biologiques et naturels, jugés moins transformés et exempts d'additifs chimiques (Magnusson *et al.*, 2003). En parallèle, elle conduit à l'évitement des aliments perçus comme nocifs, notamment ceux contenant des OGM, des pesticides ou des conservateurs artificiels. L'impact de cette PPS se traduit également par un meilleur consentement à payer pour des produits perçus comme plus sûrs : les consommateurs soucieux de leur santé acceptent généralement de débourser un prix plus élevé pour des aliments biologiques ou labellisés, considérant cela comme un investissement dans leur bien-être (Krystallis *et al.*, 2006).

Enfin, la PPS influence la fidélité des consommateurs aux marques et aux circuits d'approvisionnement. Ceux-ci se tournent davantage vers des entreprises qui assurent une transparence sur la composition et l'origine de leurs produits, valorisant ainsi les acteurs qui garantissent une traçabilité et des engagements en faveur de la qualité nutritionnelle (Padel et Foster, 2005). De même, ils privilégient les circuits courts et les producteurs locaux, perçus comme des sources plus fiables d'aliments sains et de qualité (Baker *et al.*, 2004).

En somme, la préoccupation pour la santé constitue un déterminant clé du comportement d'achat, influençant à la fois la perception des aliments, les préférences de consommation et la relation des consommateurs aux marques. À travers une prise de conscience croissante des liens entre alimentation et bien-être, cette sensibilité façonne les dynamiques de consommation durable et responsable.

3.2.4 La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat (PMPA)

La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat (PMPA) est définie comme le degré d'importance accordé par le consommateur à la préservation de sa capacité à acheter des biens et services (Bertrandias et Lapeyre, 2009). Elle traduit une inquiétude individuelle face à l'évolution du coût de la vie et aux restrictions budgétaires à s'imposer pour maintenir un niveau de consommation perçu comme acceptable. Contrairement aux indicateurs macroéconomiques du pouvoir d'achat, qui mesurent objectivement la capacité financière des ménages, la PMPA repose sur une perception subjective influencée par des représentations collectives et des

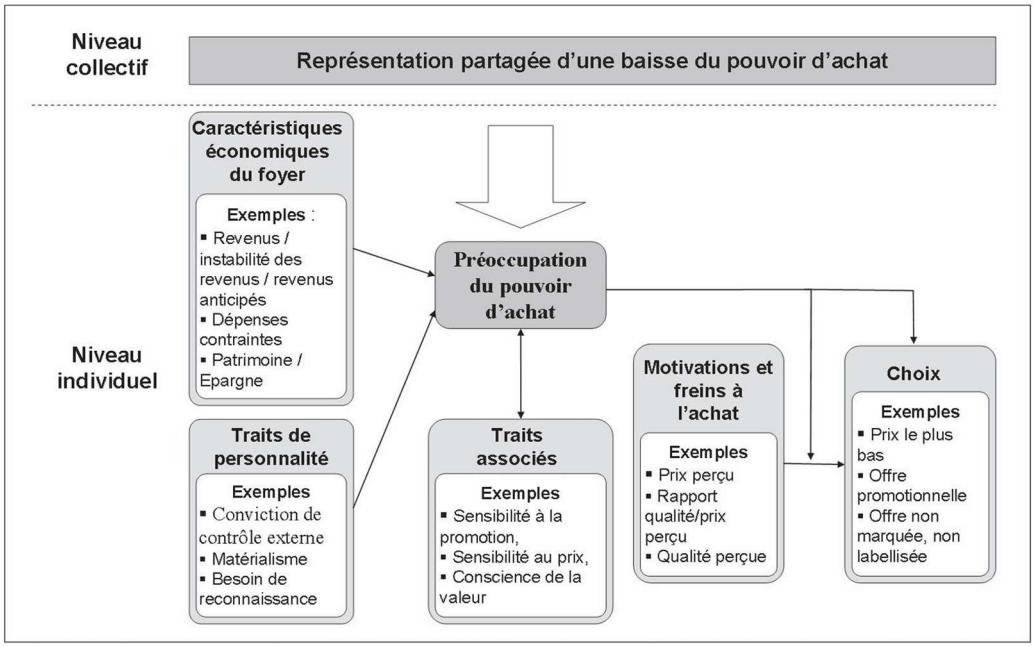
expériences personnelles. Cette préoccupation ne concerne pas uniquement les ménages en difficulté financière, mais touche une large partie de la population, y compris ceux disposant de revenus moyens ou élevés (Bertrandias et Lapeyre, 2009).

Les recherches sur la PMPA mettent en évidence plusieurs antécédents susceptibles d'expliquer son intensité. Tout d'abord, les caractéristiques socio-économiques influencent largement cette préoccupation. Le niveau de revenu constitue un facteur déterminant, bien que son impact ne soit pas toujours linéaire. Si les ménages les plus modestes sont logiquement plus enclins à surveiller leurs dépenses, les classes moyennes et supérieures peuvent également être concernées, notamment lorsqu'elles perçoivent une stagnation de leurs revenus ou une augmentation des coûts fixes tels que le logement et l'énergie (Bertrandias et Lapeyre, 2009). La composition du foyer joue aussi un rôle, la présence d'enfants accentuant la pression budgétaire et renforçant la nécessité de maîtriser ses dépenses. Par ailleurs, certaines catégories socio-professionnelles, comme les employés et les chômeurs, se montrent particulièrement sensibles aux fluctuations économiques et développent une forte PMPA en raison de leur exposition accrue aux incertitudes du marché du travail (Bertrandias et Lapeyre, 2009).

Au-delà des aspects économiques, des facteurs psychologiques et personnels contribuent également à façonner la PMPA. La perception du contrôle sur sa situation financière influence largement cette préoccupation : les individus ayant une forte conviction de contrôle externe, c'est-à-dire estimant que leur situation dépend davantage de facteurs externes que de leurs propres efforts, manifestent une PMPA plus élevée (Bertrandias et Lapeyre, 2009). De même, le matérialisme, qui associe le bien-être à la possession de biens matériels, tend à renforcer cette préoccupation, car toute diminution du pouvoir d'achat est perçue comme une menace pour le mode de vie souhaité. Enfin, les consommateurs présentant une sensibilité accrue aux prix et aux promotions se montrent généralement plus préoccupés par la gestion de leur budget et développent des comportements d'achat visant à optimiser leurs dépenses.

Les conséquences de la PMPA sur le comportement des consommateurs sont multiples et significatives. L'une des premières manifestations de cette préoccupation réside dans un arbitrage constant entre le prix et la qualité des produits. Ainsi, les individus fortement préoccupés par leur pouvoir d'achat sont plus enclins à privilégier les produits les moins chers, même si cela implique de renoncer à certains critères de qualité ou de durabilité (Bertrandias et Lapeyre, 2009). Ce phénomène est

particulièrement visible dans les choix alimentaires, où le prix demeure un facteur déterminant dans la décision d'achat, au détriment parfois des considérations environnementales ou nutritionnelles (Tagbata et Sirieix, 2010). Par ailleurs, la PMPA entraîne une plus grande sensibilité aux promotions et aux stratégies de communication centrées sur le prix. Les consommateurs concernés réagissent fortement aux réductions tarifaires et aux offres spéciales, ce qui influence leurs comportements d'achat et les incite à privilégier les enseignes et marques mettant en avant des stratégies axées sur la protection du pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre, 2009). Toutefois, cette focalisation sur les prix peut également engendrer une méfiance à l'égard des labels de qualité et des allégations environnementales, certains consommateurs estimant que les produits biologiques ou issus du commerce équitable sont volontairement positionnés à des prix trop élevés, sans justification claire (Hustvedt et Bernard, 2008).



***Source** : Bertrandias et Lapeyre (2009, p.14)*

Figure P1_CHAP2_S3.2_2 : les antécédents et conséquences de la PMPA

Dans le cadre de la consommation des produits alimentaires durables, la PMPA joue un rôle fondamental en influençant la valorisation des attributs perçus. Lorsqu'un consommateur est fortement préoccupé par son pouvoir d'achat, il accorde généralement moins d'importance aux bénéfices environnementaux et sociaux des produits, se focalisant davantage sur leur accessibilité économique (Bertrandias et Lapeyre, 2009). Ce biais peut expliquer pourquoi certains consommateurs, bien

qu'ayant une attitude positive envers les produits durables, ne les achètent pas en raison de leur coût perçu comme trop élevé. L'intégration de la PMPA dans les modèles de valorisation des attributs durables permet ainsi de mieux comprendre ces arbitrages et d'affiner les stratégies marketing visant à encourager la consommation responsable.

L'intégration de la PMPA dans l'analyse des comportements d'achat est d'autant plus pertinente que le contexte économique actuel est marqué par une forte inflation et des tensions sur le pouvoir d'achat des ménages. Depuis 2021, l'inflation a fortement augmenté dans de nombreux pays, en raison des perturbations des chaînes d'approvisionnement, de la hausse des coûts de l'énergie et des matières premières, ainsi que des conséquences de la guerre en Ukraine. En France, les hausses successives des prix des produits alimentaires (+11% en 2023 selon l'INSEE[17]) ont conduit les consommateurs à revoir leurs priorités en matière d'achat. De plus en plus de ménages arbitrent entre qualité et prix, cherchant à maintenir leur pouvoir d'achat en se tournant vers des alternatives moins coûteuses, même si elles ne correspondent pas toujours à leurs valeurs initiales (ex. : réduction des achats de produits bio au profit de produits conventionnels à prix réduit). L'inflation persistante et l'augmentation des dépenses incompressibles affectent directement le pouvoir d'achat des ménages, amplifiant leur préoccupation à l'égard de leurs finances. Les entreprises et distributeurs en ont bien conscience et adaptent leurs stratégies en conséquence, multipliant les campagnes axées sur la défense du pouvoir d'achat et l'accessibilité des produits durables.

[17] https://www.insee.fr/fr/statistiques/7669364

Préoccupation personnelle	Définition	Antécédents identifiés	Conséquences sur le comportement de consommation	Lien avec la valeur perçue des attributs durables	Sources
Préoccupation pour l'environnement (PPE)	Sensibilité aux enjeux écologiques, volonté de limiter les impacts négatifs sur l'environnement.	Systèmes de valeurs personnelles (universalistes, hédonistes), traits de personnalité, normes sociales, perception du risque, facteurs socio-démographiques.	Consommation de produits écolabellisés, réduction des comportements polluants, comportements de recyclage.	Agit comme médiateur entre les valeurs et la valorisation d'attributs environnementaux (labels, origine locale, impact écologique).	Giannelloni (1998), Grunert et Juhl (1995)
Préoccupation pour la sécurité alimentaire (PPSA)	Inquiétude vis-à-vis des risques sanitaires liés à l'alimentation (pesticides, OGM, contaminations).	Expériences personnelles ou collectives (crises), niveau d'information, littératie alimentaire, confiance dans les institutions.	Préférence pour les produits bio, locaux, traçables ; rejet des produits transformés ; adoption de régimes stricts.	Filtre cognitivo-affectif renforçant la valorisation d'attributs liés à la naturalité, traçabilité, sécurité.	Yeung et Morris (2001), Lobb *et al.* (2007), Verbeke (2005), Pino *et al.* (2012), Slovic (1993)
Préoccupation pour la santé (PPS)	Motivation à préserver ou améliorer son bien-être physique par des choix de consommation.	Antécédents médicaux, niveau d'éducation nutritionnelle, traits de personnalité, effets de mode, médiatisation des scandales sanitaires.	Recherche de produits naturels, bio, sans additifs ; évitement d'aliments nocifs ; fidélité à des marques engagées.	Influence directe sur la valorisation des bénéfices santé, qualité nutritionnelle, absence de risque perçu.	Becker *et al.* (1977), Magnusson *et al.* (2003), Lockie *et al.* (2002), Krystallis *et al.* (2006), Padel et Foster (2005)
Préoccupation de maintien du pouvoir d'achat (PMPA)	Volonté de conserver sa capacité à consommer malgré des contraintes budgétaires.	Revenu perçu, composition du foyer, statut socio-professionnel, perception du contrôle financier, matérialisme, sensibilité au prix.	Privilégie les produits à bas coût ; arbitrage prix/qualité ; méfiance envers labels perçus comme coûteux.	Réduction de la valorisation des attributs durables perçus comme chers, même si bénéfiques ; modérateur dans le consentement à payer.	Bertrandias et Lapeyre (2009), Tagbata et Sirieix (2010), Hustvedt et Bernard (2008)

Tableau P1_CHAP2_S3.3_1 – Préoccupations personnelles : définitions, antécédents, conséquences et rôle dans l'évaluation des attributs durables

3.3 Typologie de consommateurs responsables : apports des chaînages cognitifs

L'un des apports fondamentaux de la théorie des chaînes moyens-fins réside dans sa capacité à révéler les structures cognitives profondes qui sous-tendent les préférences individuelles. En reliant les attributs perçus d'un produit aux valeurs personnelles de l'individu, via les conséquences attendues, cette approche met en lumière des logiques de choix hiérarchisées, spécifiques à chaque consommateur. Ces logiques, souvent implicites, permettent de mieux comprendre pourquoi deux individus peuvent évaluer différemment un même attribut durable (comme un label biologique), selon qu'ils y associent des bénéfices liés à la santé, à l'environnement, au bien-être animal ou encore au statut social.

En agrégeant ces logiques au niveau d'une population, il devient possible d'identifier des chaînages cognitifs dominants partagés par plusieurs individus, et ainsi de construire des typologies de consommateurs fondées non pas uniquement sur des caractéristiques descriptives (âge, genre, fréquence d'achat), mais sur le sens attribué à l'acte de consommation (Valette-Florence, 1994 ; Gutman, 1982). Cette approche dépasse les classifications classiques, en proposant une lecture plus qualitative, motivationnelle et dynamique des comportements d'achat.

Dans le cadre de la consommation de produits durables, cette perspective typologique s'avère particulièrement pertinente. Comme l'a montré Choi (2014), les produits durables activent des chaînes variées selon les consommateurs, certains mettant en avant des préoccupations éthiques, d'autres des considérations hédonistes, de sécurité ou de budget. Ces différences traduisent des priorités motivationnelles hétérogènes, elles-mêmes enracinées dans des systèmes de valeurs relativement stables (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1992). Les préoccupations responsables, telles que la préoccupation pour l'environnement, la santé, la sécurité alimentaire ou le pouvoir d'achat, constituent des expressions opérationnelles de ces valeurs, activées selon le contexte.

Ainsi, en croisant les chaînages cognitifs évoqués avec les préoccupations dominantes et les valeurs sous-jacentes, il est possible d'identifier plusieurs profils-types de consommateurs responsables. Ces profils ne sont pas figés, mais traduisent des structures interprétatives dominantes, qui guident les arbitrages et justifient la valorisation ou la mise à distance de certains attributs durables. Leur identification

permet ainsi une lecture plus fine des comportements, en dépassant les approches segmentaires traditionnelles, souvent limitées à des variables socio-démographiques ou attitudinales. Enfin, l'utilité managériale de cette typologie est significative : en reliant les logiques de valorisation aux profils de consommateurs, elle permet de concevoir des offres différenciées, des messages ciblés et des leviers d'activation spécifiques, adaptés aux systèmes de sens dominants dans chaque segment. Elle constitue également un appui stratégique pour orienter l'innovation produit, la communication responsable ou encore la scénarisation des points de vente.

Si la théorie des chaînes moyens-fins repose historiquement sur des approches qualitatives — notamment la méthode du *laddering* (Reynolds et Gutman, 1988) — permettant de reconstruire les chaînes Attributs → Conséquences → Valeurs à partir d'entretiens semi-directifs, son potentiel explicatif peut être renforcé par une hybridation méthodologique associant des démarches quantitatives. Cette articulation permet de dépasser le simple repérage des logiques individuelles pour aboutir à un modèle opérationnalisé, testable et généralisable. Plusieurs auteurs recommandent en effet de compléter l'analyse qualitative par des outils quantitatifs, dans une logique séquentielle ou triangulée (Valette-Florence, 1994 ; Borgardt, 2020). Une première phase exploratoire qualitative permet de faire émerger les chaînages cognitifs dominants et d'identifier les variables clés (valeurs personnelles, préoccupations, attributs perçus, bénéfices recherchés). Sur cette base, des échelles de mesure standardisées peuvent être construites ou mobilisées (par exemple la PVQ pour les valeurs de Schwartz, ou l'échelle de PPE de Giannelloni, 1998), et intégrées dans une modélisation statistique. Plusieurs travaux ont montré la fécondité de cette démarche mixte. Par exemple, Choi (2014), dans le secteur de l'assurance santé, a mobilisé les chaînes moyens-fins pour identifier les logiques de choix des consommateurs, puis a validé les structures obtenues par une enquête par questionnaire et une analyse factorielle confirmatoire.

Cette articulation qualitatif/quantitatif présente plusieurs avantages :

- Elle ancre empiriquement les catégories mobilisées dans le vécu et le langage des consommateurs.
- Elle permet une validation statistique des structures relationnelles, en identifiant les liens significatifs entre préoccupations, attributs perçus, bénéfices attendus et intentions d'achat.

- Elle facilite la segmentation comportementale, en croisant les résultats des chaînages avec des analyses de clusters ou des typologies latentes (LCA), pour identifier des groupes aux logiques similaires.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous appuierons sur cette perspective méthodologique combinée qui nous permettra de passer d'une lecture interprétative des structures cognitives à une formalisation robuste du processus de valorisation, intégrant les apports qualitatifs à un modèle conceptuel testable. Elle garantit également une meilleure transférabilité des résultats dans des cadres décisionnels managériaux, en fournissant des clés d'action différenciées selon les segments identifiés.

En somme, les chaînages cognitifs offrent une lecture intégrée des dynamiques de valorisation, en articulant les valeurs personnelles, les préoccupations activées et les attributs perçus des produits alimentaires durables. Leur mobilisation dans une approche typologique constitue un enjeu central pour comprendre et adresser la complexité des comportements responsables, et préfigure l'architecture conceptuelle du modèle explicatif qui sera proposé dans le chapitre suivant.

Conclusion du chapitre 2 : Vers une modélisation intégrative des jugements de valeur appliqués aux produits alimentaires durables

Ce chapitre avait pour ambition d'explorer les fondements individuels du jugement de valeur appliqué aux produits alimentaires durables. En nous appuyant sur une revue approfondie de la littérature, nous avons mis en lumière la manière dont certaines variables personnelles — en particulier les valeurs individuelles et les préoccupations personnelles — influencent l'évaluation des attributs durables, ainsi que la diversité des logiques de valorisation exprimées par les consommateurs.

Nous avons tout d'abord montré que les valeurs personnelles, en tant que principes motivationnels fondamentaux (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1992), constituent un cadre explicatif puissant pour comprendre pourquoi certains attributs sont jugés importants, tandis que d'autres sont négligés. Leur rôle structurant dans la perception, l'attitude et le comportement de consommation durable a été largement confirmé par les recherches empiriques examinées.

Nous avons ensuite analysé des attitudes spécifiques, plus contextualisées, telles que la préoccupation environnementale, la préoccupation pour la santé, pour la sécurité alimentaire ou encore pour le maintien du pouvoir d'achat. Ces préoccupations traduisent de manière plus concrète les priorités individuelles et agissent comme des filtres cognitifs et émotionnels, orientant l'attention vers certains attributs et influençant la valorisation perçue des bénéfices associés.

Enfin, nous avons présenté la théorie des chaînes moyens-fins (Gutman, 1982) comme un cadre particulièrement pertinent pour relier ces différentes dimensions. En articulant attributs perçus, bénéfices attendus (conséquences fonctionnelles et psychosociales) et valeurs personnelles, cette approche permet de restituer les logiques subjectives qui sous-tendent les préférences des consommateurs. Elle ouvre également la voie à une typologie explicative des consommateurs, fondée non sur des critères descriptifs, mais sur la cohérence de leurs chaînages cognitifs.

Cette revue met en évidence un manque important dans la littérature actuelle : si les recherches existantes identifient bien des facteurs d'influence de la consommation durable, elles ne proposent que rarement un modèle intégratif permettant d'expliquer comment les valeurs individuelles et les préoccupations personnelles, en interaction avec les attributs perçus, conduisent à la formation d'un jugement de valeur et à une intention puis un comportement d'achat. La plupart des

études se limitent à des analyses corrélationnelles ou descriptives, sans modéliser les processus cognitifs et hiérarchiques à l'œuvre dans l'évaluation des offres durables.

C'est ce vide théorique que notre recherche vise à combler. Dans le chapitre suivant, nous proposerons une modélisation conceptuelle du processus d'évaluation des produits alimentaires durables, fondée sur l'articulation entre les valeurs individuelles, les préoccupations personnelles, et les chaînages cognitifs reliant les attributs perçus aux bénéfices et valeurs. Ce modèle permettra de formuler des hypothèses testables et de structurer l'enquête empirique à venir, avec pour objectif de mieux comprendre la diversité des profils de consommateurs et leurs logiques différenciées de valorisation.

PARTIE EXPLORATOIRE – Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition

PARTIE 1 – De la formation de la valeur durable perçue à la modélisation du processus d'achat des innovations alimentaires durables : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 - Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du Responsible Bundle

CHAPITRE 2 - Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables

CHAPITRE 3 - Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables

PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE EN 3 ETAPES : Processus de valorisation de l'innovation durable alimentaire – Méthodologie, résultats et discussion

CHAPITRE 4 – ETAPE 1 QUALITATIVE - Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire

CHAPITRE 5 – ETAPE 2 QUALITATITVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs

CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE - Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable

CONCLUSIONS, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGERIALES SUR LA VALEUR DURABLE PERÇUE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

CHAPITRE 3 – Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables

Introduction au chapitre 3

À l'issue des deux premiers chapitres de cette revue de littérature, plusieurs constats s'imposent. D'une part, la notion de valeur perçue constitue un cadre explicatif central pour appréhender les comportements d'achat dans le domaine de l'alimentation durable. Sa conceptualisation reste trop souvent fragmentée, oscillant entre approches économiques, expérientielles ou symboliques, sans véritable articulation intégrée. D'autre part, les variables individuelles – notamment les systèmes de valeurs et les préoccupations spécifiques des consommateurs – jouent un rôle déterminant dans la perception et l'évaluation des attributs durables, mais elles sont rarement mobilisées de façon systémique dans les modèles explicatifs existants.

En effet, la littérature actuelle tend à isoler l'étude des attributs perçus, des bénéfices attendus, ou encore des motivations personnelles, sans proposer de cadre unificateur permettant de comprendre comment ces éléments interagissent pour générer une valorisation différenciée selon les profils de consommateurs. Ce manque de structuration théorique rend difficile l'identification des leviers efficaces pour favoriser l'adoption des produits durables, tant sur le plan académique que managérial.

Face à ce double constat, ce chapitre 3 vise à combler ce *gap* théorique en proposant une modélisation intégrée du processus de valorisation d'une innovation alimentaire durable. Cette modélisation repose sur une articulation originale de deux cadres conceptuels :

(1) la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Aurier *et al.*, 2004), qui permet d'expliquer la formation d'un jugement global à partir de bénéfices et de sacrifices perçus ;

(2) la théorie des chaînages moyens-fins (Gutman, 1982), qui éclaire la manière dont les attributs d'un produit sont interprétés au prisme des valeurs personnelles via les bénéfices recherchés.

Dans cette perspective, nous considérons que la valeur globale perçue d'un produit durable résulte d'une lecture subjective des attributs, influencée à la fois par les bénéfices attendus, les sacrifices consentis, et les structures motivationnelles individuelles (valeurs et préoccupations) du consommateur. Ce chapitre vise ainsi à

expliciter les mécanismes de cette construction de valeur en posant les bases d'un modèle conceptuel opérationnalisable. Pour cela, nous adoptons une démarche en trois temps. Dans une **première section**, nous proposons une lecture intégrative du processus de valorisation fondée sur l'articulation des deux cadres mobilisés ; la **deuxième section** précise alors les variables constitutives du modèle et les propositions de recherche associées ; enfin, la **troisième section** formalise la structure du modèle sous forme schématique et récapitule l'ensemble des relations hypothétiques qui guideront l'investigation empirique.

Ce chapitre marque ainsi une étape charnière : en transformant les acquis théoriques des chapitres 1 et 2 en un modèle à valider empiriquement, il permet de passer d'un questionnement général sur les déterminants de l'achat durable à une formulation des mécanismes en jeu, testés sur la base de données des comportements d'achats réels. En cela, il constitue le socle du dispositif qui sera présenté dans la deuxième partie de cette thèse.

Section 1 – Vers un modèle explicatif intégré : articulation des cadres théoriques

Au terme des deux premiers chapitres de cette revue de littérature, il apparaît que l'adoption d'innovations alimentaires durables par les consommateurs suppose une lecture combinée de la valeur perçue de l'offre et des structures motivationnelles qui orientent son évaluation. A cet effet sera proposé un modèle intégrateur croisant deux cadres théoriques : celui de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Aurier *et al.*, 2004) et celui des chaînages moyens-fins (Gutman, 1982).

1.1 Une double fondation théorique complémentaire

En synthèse des chapitres précédents, le premier cadre mobilisé est celui de la valeur perçue, largement éprouvé dans la littérature en marketing. Il postule que le jugement global d'un consommateur à l'égard d'un produit résulte d'un arbitrage entre les bénéfices perçus (utilitaires, hédoniques, symboliques, éthiques) et les sacrifices consentis (coûts monétaires, efforts, incertitudes). Cette approche holistique a été particulièrement développée dans le contexte des biens de consommation, et permet de modéliser la valeur globale perçue (VGP) comme un construit central, prédicteur direct du comportement d'achat.

Cependant, ce cadre ne permet pas à lui seul de comprendre comment les individus en viennent à percevoir certains bénéfices comme saillants, importants puis déterminants dans leur achat ; ni pourquoi certains sacrifices sont survalorisés ou au contraire relativisés. C'est là qu'intervient la seconde composante théorique mobilisée : la théorie des chaînages moyens-fins (Gutman, 1982). Cette approche repose sur l'idée que les individus évaluent les attributs d'un produit en fonction des conséquences personnelles qu'ils en attendent, lesquelles sont elles-mêmes reliées à des valeurs individuelles fondamentales. La perception des attributs est ainsi filtrée selon des schémas cognitifs structurés, qui font le lien entre moyens (attributs), fins intermédiaires (bénéfices) et fins terminales (valeurs personnelles).

1.2 De la complémentarité à l'intégration théorique

En croisant ces deux cadres, il devient possible de dépasser la simple addition de dimensions explicatives pour construire un modèle explicatif. Nous postulons que :

- les attributs durables perçus (bio, local, équitable, etc.) sont interprétés différemment selon les profils de consommateurs, car ils résonnent de façon plus ou moins forte avec leurs attentes et leurs systèmes de valeurs.
- les bénéfices attendus (santé, plaisir, cohérence éthique, expression de soi) traduisent ces attentes dans des registres de valeur (fonctionnel, hédonique, symbolique, éthique), qui fondent l'évaluation du produit.
- les sacrifices perçus, notamment le prix, l'effort cognitif ou l'incertitude, viennent nuancer cette évaluation et sont eux aussi soumis à des filtres individuels (comme la sensibilité au pouvoir d'achat, la tolérance au risque, les routines d'achat).
- enfin, c'est l'équilibre subjectif entre bénéfices et sacrifices, c'est-à-dire la valeur globale perçue, qui conditionne le passage à l'acte d'achat (réel ou déclaré).

Cette lecture intégrative permet également de réintroduire la question de l'hétérogénéité des consommateurs. Car si la structure du modèle est commune, sa mise en œuvre cognitive est variable selon les profils. Dans cette perspective, les valeurs personnelles (Schwartz, 1992) et les préoccupations responsables (environnement, santé, sécurité alimentaire, pouvoir d'achat) constituent les variables centrales de différenciation. Elles interviennent comme antécédents de l'ensemble du processus de perception puis de valorisation des attributs durables, en amont du comportement d'achat.

1.3 Un cadre pour l'opérationnalisation : du modèle explicatif au *responsible bundle*

Dans cette logique, la notion de *responsible bundle* prend tout son sens. Elle désigne l'association optimale, perçue comme cohérente et engageante par le consommateur, entre un attribut durable identifiable, des bénéfices personnels tangibles et une cohérence éthique ou sociale perçue. Ce *responsible bundle* fonctionne comme un catalyseur de la valeur perçue, à condition qu'il fasse écho aux structures motivationnelles du consommateur.

Le modèle que nous proposons vise donc à formaliser ces articulations, en posant la valeur globale perçue comme point de convergence des chaînages cognitifs activés par l'individu dans un contexte d'achat alimentaire. Il s'inscrit dans une ambition

double : (1) explicative, pour tester des hypothèses de relations causales entre variables clés ; et (2) interprétative, pour identifier des profils de valorisation différenciés susceptibles de guider des stratégies marketing plus fines.

La section suivante précise les variables mobilisées dans le modèle, leur fonction théorique (explicative, médiatrice, antécédente), ainsi que les propositions de recherche préliminaires qui en découlent.

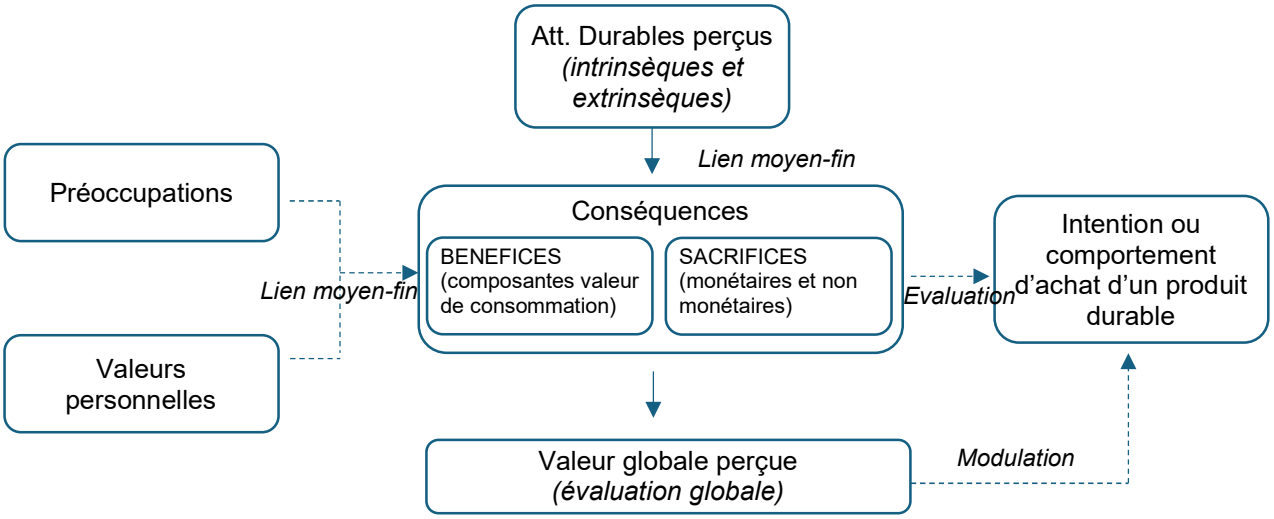


Figure P1_CHAP3_S1.3_1 : proposition schématique d'intégration des deux cadres théoriques mobilisés

Section 2 – Les variables du modèle et propositions de recherche

Cette section présente les variables mobilisées dans le modèle explicatif, justifie leur inclusion sur le plan théorique et formule les propositions de recherche qui guideront la validation empirique.

2.1 La variable comportementale à expliquer : l'achat réel de produits alimentaires durables

Dans ce modèle explicatif ancré dans le courant du comportement du consommateur, la variable comportementale à expliquer (ou variable dépendante) constitue l'élément central que l'on cherche à modéliser en fonction d'un ensemble de variables explicatives. Dans cette recherche, la variable comportementale à expliquer est l'achat réel de produits alimentaires durables chez Picard. L'analyse des comportements effectifs d'achat constitue une approche méthodologiquement plus robuste que l'étude des intentions déclarées, car elle permet de dépasser certains biais désormais bien documentés dans la littérature, tels que le biais de désirabilité sociale (Auger et Devinney, 2007) et le *gap* intention-comportement (Vermeir et Verbeke, 2006). En effet, plusieurs recherches montrent que, bien que les consommateurs expriment un fort intérêt pour les produits durables dans les enquêtes déclaratives, leurs décisions finales sont souvent influencées par des facteurs externes tels que le prix, la disponibilité des produits, ou encore des contraintes de temps et d'habitudes de consommation (Tobler *et al.*, 2011 ; Carrington *et al.*, 2010).

L'étude des achats réels permet donc d'obtenir une mesure plus fidèle des comportements effectifs et de mieux comprendre les véritables déterminants de l'adoption des innovations alimentaires durables. A partir des données transactionnelles réelles issues des bases de données-client de l'enseigne Picard, nous identifierons les facteurs ayant une influence directe sur la décision d'achat de produits alimentaires durables (caractérisés par un faisceau d'attributs durables et responsables) pour proposer *in fine* des recommandations plus opérationnelles aux acteurs du marché alimentaire durable.

Plusieurs travaux empiriques ont cherché à opérationnaliser la variable « achats réels » en s'appuyant sur différentes méthodologies :

- Dubuisson-Quellier et Lamine (2008) analysent les engagements des consommateurs dans des circuits alimentaires alternatifs et montrent que ces pratiques reposent sur des routines sociales et des régimes *d'empowerment*, plus que sur un raisonnement strictement rationnel. Cette approche souligne l'encastrement social de la consommation durable - un mécanisme fondamental que renouvelle notre modèle, qui doit en tenir compte pour dépasser une vision purement intentionnaliste.
- Bezawada et Pauwels (2013) ont utilisé des données de transactions issues de cartes de fidélité en grande distribution pour étudier l'impact des labels durables sur les décisions d'achat. Ils montrent que la présence d'un label environnemental entraîne une augmentation des achats de produits durables, mais que cet effet dépend fortement du niveau de prix et des promotions disponibles sur les produits concurrents.
- Van Doorn et Verhoef (2015) ont exploité des données longitudinales issues de bases de données transactionnelles afin d'analyser la relation entre préoccupations environnementales déclarées et achats effectifs de produits durables. Leur étude révèle que l'effet des attitudes pro-environnementales sur les comportements d'achat est modéré par la fréquence des visites en magasin et par le degré de familiarité avec les produits durables, illustrant ainsi l'importance des variables contextuelles dans l'acte d'achat.
- Coucke *et al.* (2019) ont travaillé dans un contexte expérimental réel en supermarché. Ils ont mis en évidence que l'augmentation de la visibilité des produits durables (via agrandissement de l'espace d'exposition et accroissement de la quantité présentée) entraînait une hausse significative des ventes. Dès lors que l'intervention était retirée, les ventes repartaient à la baisse, soulignant le rôle central des indices visuels en rayon pour convertir une intention en achat effectif.

Dans notre recherche, l'inclusion des achats réels comme variable à expliquer nous permet de proposer un modèle plus robuste et pertinent, qui prend en compte des facteurs influençant le passage effectif à l'achat et pas seulement des attitudes ou des intentions déclarées. Cela nous permet ainsi de contribuer à une meilleure compréhension du processus décisionnel des consommateurs en matière d'innovations alimentaires durables. Pour cela, nos données empiriques porteront sur

la base *CRM*[18] d'un distributeur alimentaire de produits surgelés qui contient les ventes réelles de produits pour chaque client ayant une carte de fidélité[19] avec diverses informations complémentaires que nous détaillerons dans la partie empirique de cette thèse.

Proposition 1 : la valeur globale perçue des attributs alimentaires durables influencent positivement les achats réels des produits alimentaires durables

2.2 Les construits explicatifs : bénéfices perçus, sacrifices perçus, valeur globale perçue

La valeur perçue est conceptualisée comme le résultat d'un arbitrage entre bénéfices et sacrifices perçus, conformément au modèle intégrateur d'Aurier *et al.* (2004).

Pour surmonter l'asymétrie d'information et dissiper les doutes des consommateurs, les entreprises doivent adopter une stratégie de valorisation plus efficace et ainsi faire émerger les attributs déterminants du *« responsible bundle »* qui repose sur l'association de bénéfices environnementaux, sociaux et sociétaux avec des co-bénéfices perçus comme directement profitables au consommateur.

2.1.1. Les bénéfices perçus

L'évaluation des produits alimentaires par les consommateurs ne se réduit pas à un calcul rationnel et utilitaire mais intègre des considérations liées à l'expérience de consommation. En effet, la valeur perçue par les consommateurs s'appuie sur la perception de bénéfices qui peuvent être de différentes natures. Aurier et Sirieix (2016, p.73) définissent les bénéfices comme *« des fonctions que remplissent les produits dans la vie des consommateurs ».* Ils distinguent quatre grandes familles de fonction : utilitaire, hédonique, symbolique et éthique qui renvoient à quatre familles de bénéfices perçus et attendus dans le cadre d'un produit alimentaire, présentée le tableau *P1_CHAP3_S2.2_1* ci-dessous.

[18] CRM : Customer Relationship Management, c'est à dire gestion de la relation clients

[19] Pour information, 80% du chiffre d'affaires de l'enseigne Picard est réalisé avec une carte de fidélité associée.

Fonctions	Utilitaire	Hédonique	Symbolique	Ethique et spirituelle
Bénéfices principaux recherchés par les consommateurs	- bons pour la santé - naturel - équilibré - nourissant - pratique - économique	- savoureux - stimulant - coloré, joli - odeur agréable - texture agréable	- convivial - expression d'un art de vivre, d'une catégorie d'individus	- authenticité - simplicité - rejet du falsifié - équité - respect des traditions - respect de l'environnement - respect des religions

***Source** : adapté de Aurier et Sirieix (2016), p.113*

Tableau P1_CHAP3_S2.2_1 : Typologie des bénéfices d'un produit alimentaire selon Aurier et Sirieix (2016)

La recherche de Gurviez et Sirieix (2010) sur les déterminants de la consommation de fruits et légumes a mis en avant les dimensions hédonique, instrumentale (ou utilitaire) et d'expression de soi. D'autres travaux antérieurs, notamment ceux de Bernoussi et Sirieix (2020), ont montré que la perception des bénéfices dans le domaine des produits alimentaires dépend de ces différentes dimensions, qu'elles soient fonctionnelles, hédoniques ou symboliques. Plusieurs travaux ont mis en évidence le rôle déterminant des bénéfices hédoniques et éthiques dans la consommation de produits locaux. Ces produits sont perçus non seulement comme plus savoureux et authentiques, mais aussi comme une manière de soutenir l'économie régionale et de favoriser des pratiques plus durables (Zepeda et Leviten-Reid, 2004). Ces dimensions contribuent ainsi à renforcer la valeur symbolique et expérientielle associée à l'achat local.

De plus, celle-ci peut se construire sur la base d'expériences passées, présentes, futures, ou encore imaginaires (Helkkula, 2011 ; Helkkula *et al.*, 2012 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Cette vision holistique de la valeur perçue permet une représentation plus fidèle de la réalité du processus d'évaluation entrepris par le consommateur, qui souvent procède à une évaluation globale de l'offre présentée (Sánchez *et al.*, 2006). Pour ces raisons, nous nous appuyons sur le modèle intégrateur (Figure *P1_CHAP1_S3.2_1*) suggéré par Aurier *et al.* (2000, 2004), où la valeur globale (initialement un ratio bénéfices/sacrifices) est aussi expliquée par les composantes de la valeur de consommation.

Proposition 2 : Les bénéfices perçus sont une variable de second ordre issue des composantes de la valeur de consommation mobilisées. Ces composantes sont la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique, la valeur symbolique et la valeur éthique.

Au vu des développements précédents, et en nous appuyant sur les travaux antérieurs (Aurier *et al.*, 2004 ; Holbrook, 2006 ; Smith et Colgate, 2007 ; Gurviez et Sirieix, 2010 ; Aurier et Sirieix, 2016), nous adoptons une conceptualisation qui reprend les dimensions de la valeur de consommation les plus récurrentes dans les typologies précédemment évoquées :

- La valeur fonctionnelle repose sur l'évaluation de la qualité, de la performance et du caractère utile ou pratique du produit alimentaire du fait de ses caractéristiques désirées et des fonctions qu'il remplit. La qualité perçue est définie par Sirieix et Dubois (1999, p.4) comme *« l'évaluation que le consommateur effectue à partir de l'ensemble des dimensions intrinsèques et extrinsèques, ou des croyances sur la performance anticipée d'un produit ».* Il s'agit donc d'un jugement émis par le consommateur quant à la supériorité ou l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988). Certains auteurs suggèrent que la qualité perçue est un antécédent de la valeur perçue (Cronin *et al.*, 2000 ; Tam, 2004), tandis que d'autres considèrent la qualité perçue comme une composante de la valeur globale (Holbrook, 1999 ; Sweeney et Soutar, 2001). Nous adoptons le second point de vue et nous concentrons sur la formation de la valeur de consommation d'un produit alimentaires durables et son lien avec les achats réels où la qualité perçue contribue directement à la perception d'un ratio global coûts/bénéfices correspondant à la valeur globale perçue (Rivière et Mencarelli, 2012).

- La valeur hédonique reflète les sensations et les émotions que l'expérience de consommation du produit alimentaire provoque chez le consommateur, notamment liée au goût dans le contexte de l'alimentation.

- La valeur symbolique traduit les significations sociales que le consommateur associe à la consommation du produit alimentaire qui recouvrent le statut social (image de soi) et les valeurs que la consommation du produit lui permet d'exprimer (estime de soi ou réputation).

- La valeur éthique correspond à l'évaluation des pratiques et des caractéristiques des processus de production par rapport aux considérations éthiques, environnementales et sociétales du consommateur

Proposition 3 : Les bénéfices perçus influencent positivement la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

Depuis les travaux de Aurier *et al.* (2004), de nombreux travaux de recherche sur la valeur perçue ont validé un modèle intégrateur où la valeur globale perçue est fonction des composantes de la valeur de consommation (*cf.* figure *P1_CHAP3_S2.2_1*).

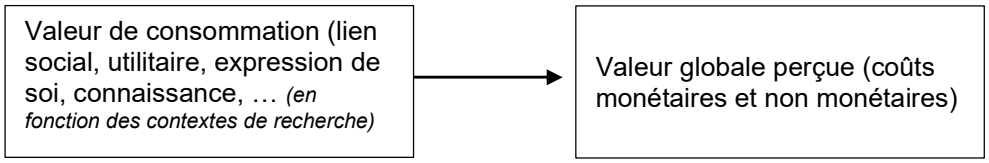


Figure P1_CHAP3_S2.2_1 : Modèle de valeur selon Mencarelli *et al.* (2010)

2.1.2. Les sacrifices perçus

Cette perspective permet tout à la fois de considérer l'ensemble des bénéfices retirés de l'expérience vécue ainsi que les sacrifices mis en balance. La valeur globale perçue est alors définie comme un ratio coûts/bénéfices où les sacrifices sont considérés de manière implicite. Afin de pallier cette faiblesse et suivant les recommandations d'Aurier *et al.* (2004), différents travaux ont intégré les sacrifices perçus comme indicateur de la valeur globale perçue (Marteaux, 2006 ; Mencarelli *et al.*, 2010). Toutefois, ces travaux ne cherchent pas à prendre en considération les sacrifices et risques perçus comme composantes de dévalorisation de la consommation, à l'instar des éléments de valorisation, dans le calcul d'une valeur globale perçue fondée sur l'arbitrage entre bénéfices et sacrifices.

Les sacrifices perçus sont plutôt des sources de destruction de valeur (Rivière et Mencarelli, 2012). Ils *« représentent les perceptions des coûts monétaires et non monétaires inférés par les prix à payer, le temps ou les efforts à consacrer à la consommation du produit »* (Parissier, 2003, p44). Deux catégories de sacrifices sont régulièrement présentés dans la littérature : les sacrifices monétaires (liés au prix à payer) et les sacrifices non monétaires (temps, efforts et risques perçus) (Lai, 1995 ; Lambey, 2000 ; Brunel et Plichon, 2002 ; Parissier, 2003). Les sacrifices non monétaires sont souvent cités mais rarement opérationnalisés (Marteaux, 2007 ; Parissier, 2008 ; Rivière, 2009 ; Mencarelli et Rivière, 2020).

Proposition 4 : Les sacrifices perçus sont une variable de second ordre composée de sacrifices monétaires, non-monétaires et de risques perçus.

Proposition 5 : Les sacrifices perçus influencent négativement la valeur globale perçue du produit.

2.1.3. La valeur globale perçue

La valeur globale perçue (VGP) correspond au résultat de l'arbitrage entre bénéfices et sacrifices perçus. Elle constitue le concept central du modèle, à la fois médiateur entre les perceptions des attributs et les comportements, et reflet de la performance perçue du « *responsible bundle* ».

Proposition 6 : La valeur globale perçue est un construit résultant de l'arbitrage entre bénéfices perçus (positifs) et sacrifices perçus (négatifs). C'est une variable médiatrice entre la perception des attributs et le comportement d'achat.

2.3 Les variables explicatives : la perception des attributs durables

L'analyse de la littérature et la mobilisation de la théorie du signal (Spence, 1973) mettent en évidence que les consommateurs perçoivent les attributs des produits alimentaires durables à travers une combinaison de signaux intrinsèques et extrinsèques (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2015 ; Innocent *et al.*, 2023 ; Gallen, Pantin-Sohier et Peyrat-Guillard, 2019). Ces travaux montrent que les attributs proposés par les industriels et perçus par les consommateurs agissent comme des signaux leur permettant de procéder à l'évaluation globale d'un produit.

Proposition 7 : les attributs durables influencent la perception des bénéfices et sacrifices perçus. Ce sont :

- Les attributs durables intrinsèques qui concernent la nature du produit lui-même. Cela inclut *la composition des ingrédients* (absence d'OGM ou de nitrite, production sans produits chimiques de synthèse, garantie du bien-être animal), mais aussi des *dimensions sensorielles* comme le goût et la texture. Ces éléments influencent directement la perception de qualité et la valeur hédonique des produits alimentaires

durables (Sirieix et Dubois, 1999 ; Zeithaml, 1988). Ces attributs sont déterminants dans l'acceptation d'une innovation alimentaire durable (Innocent *et al.*, 2023).

- Les attributs durables extrinsèques qui renvoient aux signaux externes qui influencent l'évaluation du produit par le consommateur : le *prix* ; la *marque* ; le *label* ; *l'emballage* (depuis le vrac jusqu'aux emballages techniques) ; l'indication du *lieu de production* (pays ou région d'origine) ; le *réseau de distribution* ; la *communication* (comme la présence du Nutriscore ou de l'Écoscore).

2.4 Les variables individuelles comme antécédents à la perception puis la valorisation des attributs durables

Les variables individuelles influençant la perception et l'évaluation des produits durables ont été identifiées à travers les travaux sur les valeurs personnelles (Schwartz, 1992, 2012) et les préoccupations spécifiques des consommateurs. Ces éléments permettent de comprendre la diversité des motivations individuelles influençant les décisions d'achat durable. Dans cette recherche, nous souhaitons identifier les variables individuelles pertinentes et détailler leurs effets lors de la formation de la valeur perçue en vue d'optimiser la valeur délivrée auprès des différents segments de consommateurs d'un point de vue managérial (Gallarza *et al.*, 2011).

Les valeurs individuelles (Schwartz, 1992) et les préoccupations personnelles (PPE, PPSA, PPS, PMPA) sont considérées comme des antécédents de la perception des attributs puis de leur valorisation.

Proposition 8 : Les valeurs personnelles sont des antécédents aux préoccupations personnelles

Proposition 9 : Les préoccupations personnelles (environnement, santé, sécurité alimentaire, pouvoir d'achat) sont des antécédents de la formation de la valeur globale perçue. Elles ont un rôle médiateur entre les valeurs personnelles et la perception des attributs durables.

Proposition 10 : Les préoccupations personnelles (environnement, santé, sécurité alimentaire, pouvoir d'achat) ont également une influence directe sur les composantes de la valeur de consommation et sur les composantes de dévalorisation de la consommation

2.5 Une hypothèse d'hétérogénéité : vers une typologie explicative

Dans un second temps de la recherche, nous envisageons une lecture typologique des consommateurs à partir de leurs structures motivationnelles (valeurs et préoccupations), afin d'identifier des profils de valorisation différenciés.

Proposition 11 : Il existe une hétérogénéité des profils de valorisation des consommateurs selon qu'ils achètent ou non des produits alimentaires durables.

La section suivante proposera une représentation visuelle du modèle conceptuel et une synthèse des propositions de recherche qui sous-tendent notre travail empirique.

Section 3 – Schématisation et synthèse du modèle conceptuel intégré

Le modèle suivant est une représentation de l'ensemble des variables relevées (dans la figure *P1_CHAP3_S3_1*). Il permet de visualiser les mécanismes cognitifs et motivationnels à l'œuvre dans le processus de valorisation des produits alimentaires durables, en articulant les apports du concept de valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Aurier *et al.*, 2004) et de la théorie des chaînes moyens-fins (Gutman, 1982).

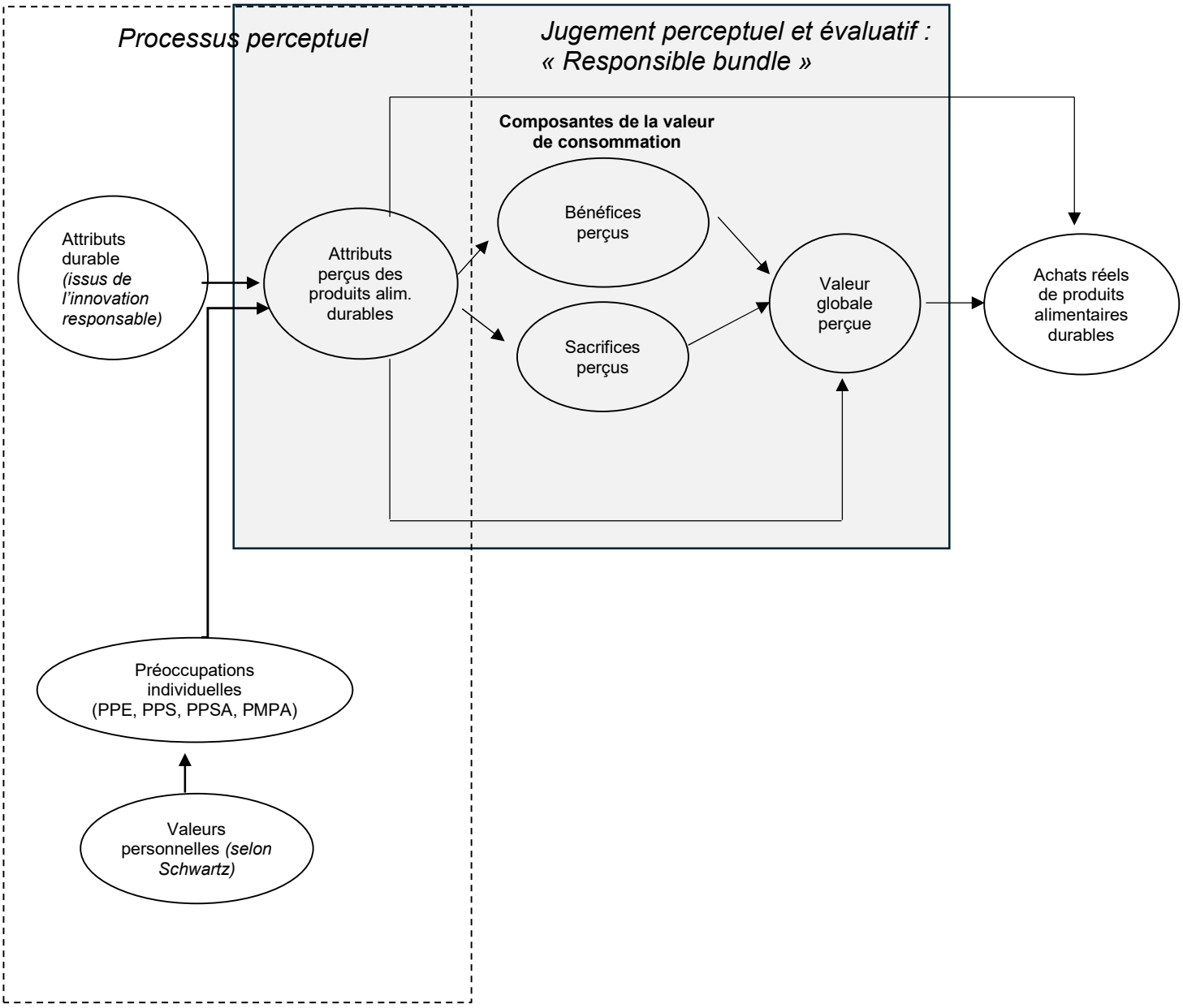


Figure P1_CHAP3_S3_1 : Modèle théorique de cette recherche

Le modèle n'est pas une simple formalisation théorique. Il oriente directement la structuration de notre dispositif empirique. En effet :

- La modélisation explicative visera à tester les relations entre attributs, valeur perçue et achats réels, en quantifiant le poids des bénéfices et sacrifices.
- Une analyse typologique viendra compléter cette lecture en explorant les structures motivationnelles sous-jacentes (valeurs et préoccupations) et leur rôle dans la diversité des schémas cognitifs de valorisation.

La notion de "*responsible bundle*" sert ici de traduction managériale du modèle : il s'agit d'identifier les combinaisons d'attributs et de bénéfices susceptibles de maximiser la valeur perçue pour chaque profil identifié.

Voici le tableau de synthèse des propositions issues de la section 2 de ce chapitre :

Propositions	
Proposition 1	la valeur globale perçue des attributs alimentaires durables influencent positivement les achats réels des produits alimentaires durables
Proposition 2	Les bénéfices perçus sont une variable de second ordre issue des composantes de la valeur de consommation mobilisées. Ces composantes sont la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique, la valeur symbolique et la valeur éthique.
Proposition 3	Les bénéfices perçus influencent positivement la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.
Proposition 4	Les sacrifices perçus sont une variable de second ordre composée de sacrifices monétaires, non-monétaires et de risques perçus.
Proposition 5	Les sacrifices perçus influencent négativement la valeur globale perçue du produit.
Proposition 6	La valeur globale perçue est un construit résultant de l'arbitrage entre bénéfices perçus (positifs) et sacrifices perçus (négatifs). C'est une variable médiatrice entre la perception des attributs et le comportement d'achat.
Proposition 7	Les attributs durables (intrinsèques et extrinsèques) influencent la perception des bénéfices et sacrifices perçus.
Proposition 8	Les valeurs personnelles sont des antécédents aux préoccupations personnelles
Proposition 9	Les préoccupations personnelles (environnement, santé, sécurité alimentaire, pouvoir d'achat) sont des antécédents de la formation de la valeur globale perçue. Elles ont un rôle médiateur entre les valeurs personnelles et la perception des attributs durables.
Proposition 10	Les préoccupations personnelles (environnement, santé, sécurité alimentaire, pouvoir d'achat) ont également une influence directe sur les composantes de la valeur de consommation et sur les composantes de dévalorisation de la consommation.
Proposition 11	Il existe une hétérogénéité des profils de valorisation des consommateurs selon qu'ils achètent ou non des produits alimentaires durables.

Tableau P1_CHAP3_S3_1 : Synthèse des propositions du modèle théorique

Conclusion du chapitre 3 : modèle théorique explicatif de la valeur perçue des innovations alimentaires durables

Ce chapitre avait pour objectif de structurer, à partir des enseignements issus des deux premiers chapitres, un modèle explicatif intégrateur permettant de comprendre la formation de la valeur perçue appliquée aux innovations alimentaires durables. Ce travail a permis de répondre au double constat formulé en introduction : d'une part, la nécessité d'une conceptualisation unifiée de la valeur perçue, et d'autre part, l'intégration systémique des variables individuelles (valeurs, préoccupations, attitudes) dans le processus d'évaluation des produits durables.

La démarche adoptée repose sur l'articulation théorique de deux cadres complémentaires :

(1) la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Aurier *et al.*, 2004), qui offre une grille de lecture multidimensionnelle de l'évaluation produit (fonctionnelle, hédonique, symbolique, éthique),

(2) et la théorie des chaînes moyens-fins (Gutman, 1982), qui décrit comment les attributs d'un produit sont interprétés à travers des bénéfices attendus, eux-mêmes enracinés dans des valeurs personnelles.

En croisant ces approches, le chapitre a permis de formaliser une lecture dynamique du processus de valorisation, selon laquelle les valeurs personnelles orientent les préoccupations spécifiques (environnement, santé, budget), lesquelles influencent la perception des attributs durables (en une combinaison qualifiée de *« responsible bundle »*), générant ensuite une valeur perçue globale qui conditionne les achats réels.

Cette chaîne cognitive descendante offre une réponse à la dispersion théorique observée dans la littérature : elle permet d'articuler les attributs perçus (saillants, importants et déterminants), les bénéfices recherchés, les structures motivationnelles individuelles et les dimensions de la valeur perçue. En cela, elle dépasse les modèles linéaires attitudinaux classiques et propose une structure explicative complète, directement mobilisable pour l'analyse empirique.

La seconde section a permis de préciser l'ensemble des variables retenues dans ce modèle – valeurs personnelles, préoccupations responsables, attributs, dimensions de valeur perçue, intention d'achat – et de proposer sur cette base des propositions de recherche.

Enfin, une dernière section a schématisé le modèle conceptuel final, en consolidant l'ensemble des relations entre variables à tester dans la phase quantitative. Ce modèle constitue désormais le socle théorique du dispositif empirique de la thèse.

En résumé, ce chapitre marque le point de passage entre la revue théorique et la démarche empirique de validation du modèle théorique dans une logique de nature post-positiviste. L'objectif principal sera de valider les mécanismes de valorisation différenciée selon les profils de consommateurs.

CONCLUSION ET SYNTHÈSE DE LA PARTIE 1 : vers un modèle de valorisation des innovations alimentaires durables

Cette première partie a permis d'élaborer le socle théorique de notre recherche, en croisant les apports de plusieurs courants complémentaires pour éclairer les mécanismes de valorisation des innovations alimentaires durables par les consommateurs. À travers une revue critique des travaux en marketing, en comportement du consommateur et en consommation durable, nous avons cherché à comprendre comment les individus construisent la valeur qu'ils attribuent à ces produits alimentaires durables, en fonction de leurs attentes, de leurs valeurs et préoccupations personnelles et des attributs durables perçus.

Dans un premier temps, nous avons caractérisé les produits alimentaires durables comme des objets complexes, porteurs de multiples significations et fonctions. Loin de se réduire à des dimensions strictement utilitaires, ils mobilisent des attentes différenciées : nutritionnelles, hédoniques, identitaires, éthiques. Cette diversité de registres de valorisation appelle une approche théorique capable de rendre compte de la pluralité des bénéfices perçus.

C'est dans cette optique que nous avons mobilisé, en premier lieu, le cadre de la valeur perçue du consommateur. En nous appuyant principalement sur les travaux fondateurs de Zeithaml (1988), Holbrook (1999), Aurier *et al.* (2004), nous avons défini la valeur perçue comme une construction subjective, contextuelle et multidimensionnelle, structurée autour de quatre dimensions principales : fonctionnelle, hédonique, symbolique et éthique. Ces dimensions permettent de saisir les bénéfices perçus à la fois concrets et expérientiels associés à l'innovation alimentaire durable.

Cependant, cette seule lecture restait insuffisante pour expliquer comment les consommateurs en viennent à valoriser certains attributs plutôt que d'autres. C'est pourquoi nous avons complété ce cadre par une seconde assise théorique : celle des modèles de chaînage cognitif (Reynolds et Gutman, 1988 ; Valette-Florence, 1994), qui décrivent le processus mental par lequel les individus établissent des liens hiérarchiques entre des attributs perçus, des conséquences attendues et des valeurs personnelles. Cette approche permet de formaliser les étapes cognitives qui sous-tendent l'évaluation d'un produit : les consommateurs sélectionnent, interprètent et

hiérarchisent les attributs à partir de leurs préoccupations et motivations profondes, pour construire un jugement de valeur qui les guide dans leurs choix.

Les 2 cadres s'avèrent complémentaires :

- le chaînage cognitif permet d'expliquer *la formation du jugement* en amont de l'évaluation (attributs → bénéfices → valeurs),
- la *valeur perçue* permet de comprendre les dimensions de cette évaluation, dans leur diversité et leur poids respectif sur l'intention d'achat.

Ce double ancrage permet ainsi de construire un modèle explicatif intégratif, structurant le processus de valorisation autour de trois niveaux :

(1) les variables individuelles (valeurs personnelles, préoccupations responsables),
(2) la perception des attributs durables (le *responsible bundle*),
(3) la formation multidimensionnelle de la valeur perçue.

.

En synthèse, cette Partie 1 fournit un cadre conceptuel pour comprendre la manière dont les innovations durables sont évaluées et intégrées dans les pratiques de consommation. Elle prépare ainsi l'opérationnalisation du modèle dans la Partie 2, afin de tester empiriquement les relations identifiées et de répondre aux questions.

PARTIE EXPLORATOIRE *– Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition*

PARTIE 1 *– De la formation de la valeur durable perçue à la modélisation du processus d'achat des innovations alimentaires durables : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL*

CHAPITRE 1 *- Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du Responsible Bundle*

CHAPITRE 2 *- Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables*

CHAPITRE 3 *- Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables*

PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE : Processus de valorisation de l'innovation durable alimentaire – Méthodologie, résultats et discussion

CHAPITRE 4 – ETAPE 1 QUALITATIVE - Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire

CHAPITRE 5 – ETAPE 2 QUALITATITVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs

CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE - Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable

CONCLUSION GÉNÉRALE, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE DU PROCESSUS DE FORMATION DE LA VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE : PROCESSUS DE VALORISATION DE L'INNOVATION DURABLE ALIMENTAIRE – METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION

La première partie de ce travail de recherche nous a permis de construire un cadre théorique intégratif articulant deux approches complémentaires : la théorie de la valeur perçue et les modèles de chaînage cognitif. Ce double ancrage a conduit à formaliser un modèle explicatif du processus de valorisation des innovations alimentaires durables.

La présente partie vise à opérationnaliser ce modèle dans une approche post-positiviste, afin de tester empiriquement les relations proposées, de répondre aux quatre questions de recherche, et d'éclairer les leviers de création de valeur durable mobilisables selon le profil des consommateurs

INTRODUCTION A LA DEUXIEME PARTIE

Deux phases peuvent être distinguées dans cette recherche. La première, à visée explicative, est de nature exploratoire et qualitative. Elle porte sur le thème général de la compréhension des motivations d'achat des produits alimentaires durables et répond à deux grands objectifs : explorer et vérifier.

La deuxième phase de cette recherche, à visée d'opérationnalisation d'un modèle intégrateur, a pour objectif de formaliser le processus d'achat d'un produit alimentaire durable et d'explorer l'hétérogénéité des logiques de valorisation dans la population étudiée. Ce choix se justifie à la fois sur le plan épistémologique (compréhension des mécanismes et segmentation des comportements) et opérationnel (recommandations différenciées selon les profils identifiés).

Dans le chapitre 4, l'étape 1 de cette phase qualitative consiste à révéler ou confirmer les attributs attendus et perçus des produits alimentaires durables par les consommateurs puis à préciser les éléments de valorisation associés. Cette étape nous permettra de répondre plus spécifiquement à **notre premier objectif de recherche : *quels sont les attributs attendus, perçus et importants des innovations alimentaires durables par les consommateurs ?***

L'étape 2, également qualitative, est présentée au chapitre 5 et consiste à comprendre le processus d'achat des produits alimentaires durables et notamment le rôle des préoccupations et valeurs personnelles. Cette étape nous permet d'obtenir les premiers éléments répondant à **notre deuxième objectif de recherche : *quelles sont les valorisations des attributs des produits alimentaires durables selon les valeurs personnelles des consommateurs ?***

La phase quantitative, qui correspond à la troisième partie de cette partie empirique, est présentée au chapitre 6.

L'objectif est d'opérationnaliser le modèle de formation de la valeur perçue des attributs alimentaires durables et son impact sur les achats réels de produits alimentaires durables en intégrant plus spécifiquement le rôle des valeurs et préoccupations personnelles. Nous répondrons alors à notre **troisième objectif de recherche : *quel est le processus de formation de la valeur durable perçue par les consommateurs intégrant les valeurs et préoccupations personnelles ?***

Pour finir cette étape 3, nous procèderons à une analyse multi-groupe afin de tester la variabilité du modèle et de répondre à **notre quatrième objectif de**

recherche : ***comment la mobilisation des variables de ce modèle varient selon deux groupes de consommateurs, ceux qui ont effectué des achats de produits alimentaires durables et les autres ?***

Préambule - Présentation du terrain de recherche principal associé à cette partie empirique : la marque-enseigne Picard Surgelés

Dans le cadre de cette partie empirique, nous avons choisi de centrer notre investigation sur un terrain spécifique : la marque-enseigne française Picard Surgelés, spécialisée dans la distribution de produits alimentaires surgelés.

Figure P2_CHAP4_P_1 Logo de la marque-enseigne Picard surgelés

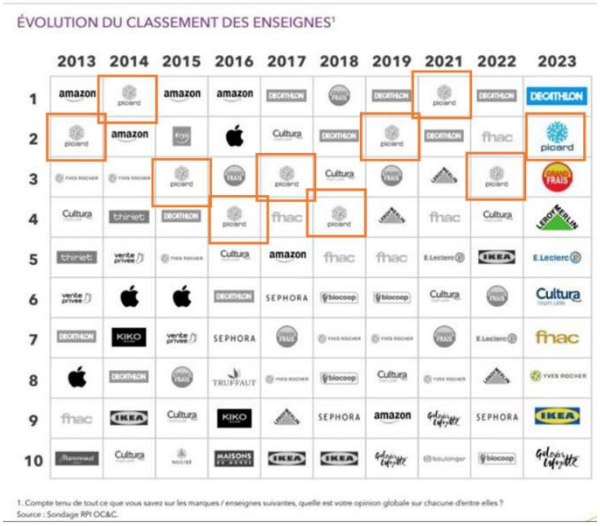
Ce choix s'inscrit dans une volonté de travailler sur une enseigne disposant à la fois d'une forte notoriété, d'un positionnement clair en matière de qualité alimentaire, et d'une démarche progressive en faveur de la durabilité. Il permet également de maintenir une cohérence avec les objectifs de la recherche, qui visent à identifier les attributs et éléments de valorisation réellement saillants pour les consommateurs dans un contexte de distribution alimentaire courante.

1.1 Picard, acteur emblématique du secteur des surgelés

Créée en 1973, l'enseigne Picard occupe aujourd'hui une position de leader sur le marché français du surgelé, avec plus de 1 000 points de vente en France et une présence croissante à l'international (Italie, Belgique, Japon, etc.). Elle se distingue par un modèle reposant sur une marque de distributeur unique (MDD), un contrôle qualité centralisé, et une expérience client simplifiée autour d'un univers produit cohérent.



Figure P2_CHAP4_P1.1_1 : Frise chronologique des étapes clés de l'entreprise Picard



L'enseigne a su bâtir une image de marque centrée sur la confiance, la qualité, et la praticité, qui se traduit par une forte fidélité client.

Picard fait partie des enseignes préférées des français dans la catégorie alimentation spécialisée depuis 2013.

Figure P2_CHAP4_P1.1_2 : Evolution du classement des enseignes de distribution préférées des Français

Source : Sondage OCetC

1.2 Un engagement progressif dans une démarche de durabilité

Depuis le milieu des années 2010, Picard a renforcé sa communication et ses initiatives autour de la durabilité. L'enseigne a structuré son engagement autour de plusieurs axes, comme le développement d'une gamme de produits labellisés (AB, MSC, ASC notamment), l'origine France pour une part croissante de ses références, la réduction des emballages plastiques et la mise en place de conditionnements plus responsables et enfin une communication plus explicite sur les valeurs nutritionnelles et la traçabilité avec la mise en place du Nutriscore sur l'emballage de l'ensemble de ses produits et, plus récemment, du Planetscore affiché sur les fiches produits digitales.

Dans son plan de transformation lancé en 2020 nommé Proxima, les objectifs de la transformation RSE sont clairement affichés et pilotés.

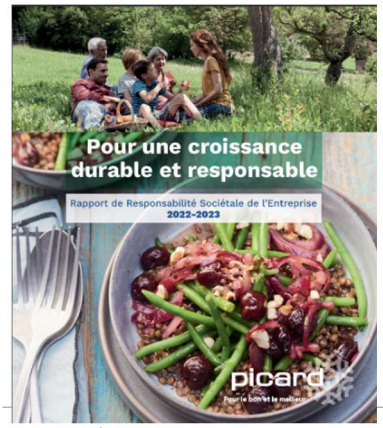


Figure P2_CHAP4_P1.2_1 : synthèse des objectifs RSE 2026 avec engagement signé par sa présidente de l'époque du plan Proxima : Cathy Collart Geiger

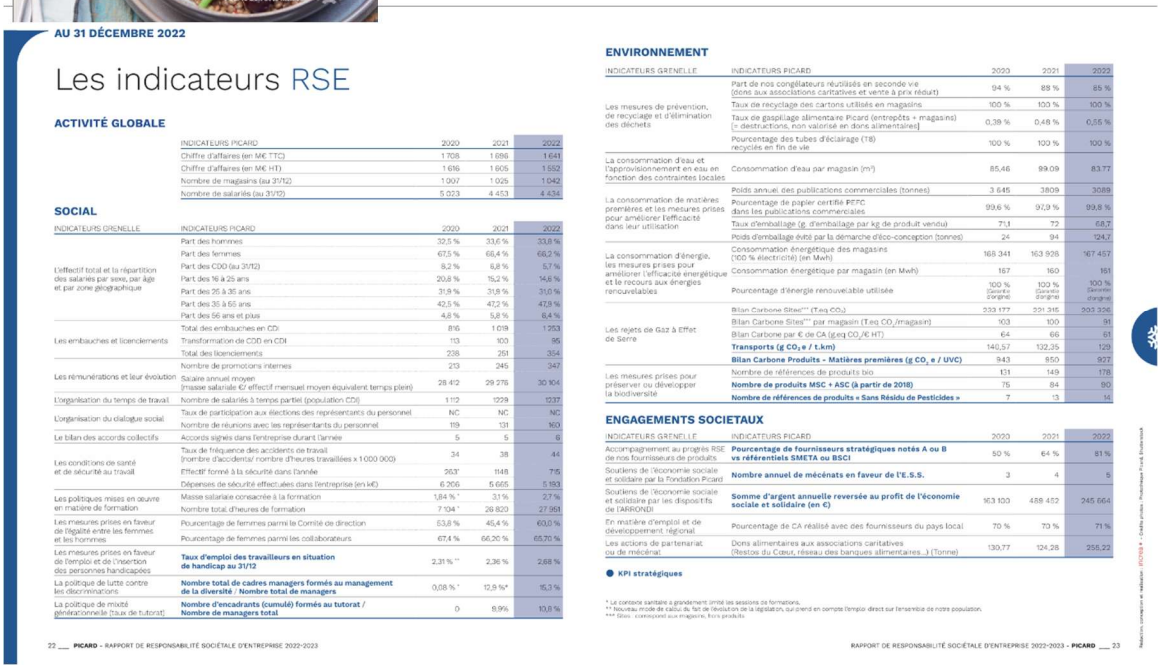
Ces initiatives sont relayées à travers une stratégie de communication discrète mais récurrente, aussi bien sur les supports digitaux que dans les points de vente. Picard y présente notamment ses 12 principaux engagements RSE, par exemple :



Figure P2_CHAP4_P1.2_2 : Exemple de l'engagement RSE n°6 de Picard publié sur leur site internet



Picard publie également un rapport RSE tous les deux ans présentant une synthèse de ses actions clés et permettant de publier ses indicateurs RSE.


AU 31 DÉCEMBRE 2022

Les indicateurs RSE

ACTIVITÉ GLOBALE

INDICATEURS PICARD	2020	2021	2022
Chiffre d'affaires (en M€ TTC)	1 708	1 696	1 641
Chiffre d'affaires (en M€ HT)	1 616	1 605	1 552
Nombre de magasins (au 31/12)	1 007	1 025	1 042
Nombre de salariés (au 31/12)	5 023	4 453	4 434

SOCIAL

INDICATEURS GRENELLE	INDICATEURS PICARD	2020	2021	2022
L'effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	Part des hommes	32,5 %	33,6 %	33,8 %
	Part des femmes	67,5 %	66,4 %	66,2 %
	Part des CDD (au 31/12)	8,2 %	6,8 %	5,7 %
	Part des 16 à 25 ans	20,8 %	15,2 %	14,6 %
	Part des 26 à 35 ans	31,9 %	31,8 %	31,0 %
	Part des 36 à 55 ans	42,5 %	47,2 %	47,8 %
	Part des 56 ans et plus	4,8 %	5,8 %	6,4 %
Les embauches et licenciements	Total des embauches en CDI	816	1 019	1 253
	Transformation de CDD en CDI	113	100	95
	Total des licenciements	238	251	354
Les rémunérations et leur évolution	Nombre de promotions internes	213	245	347
	Salaire annuel moyen (masse salariale €/ effectif mensuel moyen équivalent temps plein)	28 412	29 276	30 104
L'organisation du temps de travail	Nombre de salariés à temps partiel (population CDI)	1 112	1229	1237
L'organisation du dialogue social	Taux de participation aux élections des représentants du personnel	NC	NC	NC
	Nombre de réunions avec les représentants du personnel	119	131	160
Le bilan des accords collectifs	Accords signés dans l'entreprise durant l'année	5	5	6
Les conditions de santé et de sécurité au travail	Taux de fréquence des accidents de travail (nombre d'accidents/ nombre d'heures travaillées x 1 000 000)	34	38	44
	Effectif formé à la sécurité dans l'année	263'	1148	715
	Dépenses de sécurité effectuées dans l'entreprise (en k€)	6 206	5 665	5 193
Les politiques mises en œuvre en matière de formation	Masse salariale consacrée à la formation	1,84 % *	3,1 %	2,7 %
	Nombre total d'heures de formation	7 134 *	26 820	27 951
Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	Pourcentage de femmes parmi le Comité de direction	53,8 %	45,4 %	60,0 %
	Pourcentage de femmes parmi les collaborateurs	67,4 %	66,20 %	65,70 %
Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	**Taux d'emploi des travailleurs en situation de handicap au 31/12**	2,31 % **	2,36 %	2,68 %
La politique de lutte contre les discriminations	**Nombre total de cadres managers formés au management de la diversité / Nombre total de managers**	0,08 % *	12,9 %*	15,3 %
La politique de mixité générationnelle (taux de tutorat)	**Nombre d'encadrants (cumulé) formés au tutorat / Nombre de managers total**	0	8,9%	10,8 %

ENVIRONNEMENT

INDICATEURS GRENELLE	INDICATEURS PICARD	2020	2021	2022
Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	Part de nos congélateurs réutilisés en seconde vie (dons aux associations caritatives et vente à prix réduit)	94 %	88 %	85 %
	Taux de recyclage des cartons utilisés en magasins	100 %	100 %	100 %
	Taux de gaspillage alimentaire Picard (entrepôts + magasins) (= destructions, non valorisé en dons alimentaires)	0,39 %	0,48 %	0,55 %
	Pourcentage des tubes d'éclairage (T8) recyclés en fin de vie	100 %	100 %	100 %
La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Consommation d'eau par magasin (m³)	85,46	99,09	83,77
La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	Poids annuel des publications commerciales (tonnes)	3 645	3809	3089
	Pourcentage de papier certifié PEFC dans les publications commerciales	99,6 %	97,9 %	99,8 %
	Taux d'emballage (g. d'emballage par kg de produit vendu)	71,1	72	68,7
	Poids d'emballage évité par la démarche d'éco-conception (tonnes)	24	94	124,7
La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	Consommation énergétique des magasins (100 % électricité) (en Mwh)	168 341	163 928	167 457
	Consommation énergétique par magasin (en Mwh)	167	160	161
	Pourcentage d'énergie renouvelable utilisée	100 % (Garantie d'origine)	100 % (Garantie d'origine)	100 % (Garantie d'origine)
Les rejets de Gaz à Effet de Serre	Bilan Carbone Sites*** (Teq CO_2)	333 177	321 315	303 326
	Bilan Carbone Sites*** par magasin (Teq CO_2/magasin)	103	100	91
	Bilan Carbone par € de CA (geq CO_2/€ HT)	64	66	61
	Transports (g CO_2e / t.km)	140,57	132,35	129
	Bilan Carbone Produits - Matières premières (g CO_2 e / UVC)	943	950	927
Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	Nombre de références de produits bio	131	149	178
	Nombre de produits MSC + ASC (à partir de 2018)	75	84	90
	Nombre de références de produits « Sans Résidu de Pesticides »	7	13	14

ENGAGEMENTS SOCIETAUX

INDICATEURS GRENELLE	INDICATEURS PICARD	2020	2021	2022
Accompagnement au progrès RSE de nos fournisseurs de produits	**Pourcentage de fournisseurs stratégiques notés A ou B vs référentiels SMETA ou BSCI**	50 %	64 %	81 %
Soutiens de l'économie sociale et solidaire par la Fondation Picard	**Nombre annuel de mécénats en faveur de l'E.S.S.**	3	4	5
Soutiens de l'économie sociale et solidaire par les dispositifs de l'ARRONDI	**Somme d'argent annuelle reversée au profit de l'économie sociale et solidaire (en €)**	163 100	488 452	245 664
En matière d'emploi et de développement régional	Pourcentage de CA réalisé avec des fournisseurs du pays local	70 %	70 %	71 %
Les actions de partenariat ou de mécénat	Dons alimentaires aux associations caritatives (Restos du Cœur, réseau des banques alimentaires...) (Tonne)	130,77	124,28	255,22

● KPI stratégiques

* Le contexte sanitaire a grandement limité les sessions de formations.
** Nouveau mode de calcul du, fait de l'évolution de la législation, qui prend en compte l'emploi direct sur l'ensemble de notre population.
*** Sites : correspond aux magasins, hors produits

22 PICARD - RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE D'ENTREPRISE 2022-2023

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE D'ENTREPRISE 2022-2023 - PICARD 23

Figure P2_CHAP4_P1.2_3 : Présentation des indicateurs RSE de l'enseigne au 31 décembre 2022

Source : publication sur le site internet de Picard - RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE D'ENTREPRISE 2022-2023

Picard ne se positionne pas comme une enseigne militante, mais comme un acteur pragmatique et engagé de la transition alimentaire, elle est d'ailleurs labellisée Enseigne Responsable depuis 2019. Tous ces éléments en font un terrain d'observation particulièrement pertinent pour analyser les attentes et perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'innovation durable en contexte alimentaire courant.

Une marque citoyenne
PICARD, labélisée ENSEIGNE RESPONSABLE depuis 2019

Evaluation de l'engagement et de la maturité RSE des enseignes qui repose de façon équilibrée sur les 3 piliers du développement durable
Audits annuels par SGS
En progression depuis 4 ans
Démarche d'amélioration continue



Question centrale	Note 2020	Note 2021	Note 2022	Note 2023
1. Gouvernance	3,14	3,38	3,38	3,75/5
2. Droits de l'homme	3,00	2,50	3,25	3,30/5
3. Relations et conditions de travail	3,75	4,00	4,00	4,00/5
4. Environnement & biodiversité	4,00	4,17	3,75	3,90/5
5. Loyauté des pratiques	2,60	3,44	3,80	3,90/5
6. Relations consommateurs	4,33	4,00	4,00	4,20/5
7. Relations avec les communautés locales	3,50	2,80	3,50	3,75/5
TOTAL	3,47	3,54	3,70	3,83/5

Figure P2_CHAP4_P1.2_4 : Evolution depuis 2020 des notations du label Enseigne Responsable pour Picard

1.3 Un contexte favorable à l'observation des arbitrages consommateurs

Le choix de Picard permet également d'interroger les arbitrages concrets réalisés par les consommateurs entre durabilité, qualité, prix, et praticité. L'enseigne se situe à l'intersection de plusieurs tensions structurelles de la consommation durable :

- des produits perçus comme de qualité mais à un positionnement prix médian,
- une offre standardisée, peu personnalisée, mais répondant à des attentes pratiques fortes,
- une logique de marque unique permettant un contrôle de la chaîne de valeur, mais limitant la diversité des signaux explicites de durabilité.

Ce terrain permet donc d'observer comment les consommateurs identifient, perçoivent et valorisent les attributs liés à la durabilité dans un contexte ni purement militant, ni exclusivement opportuniste, mais représentatif d'un segment de marché en évolution.

1.4 Le programme de fidélité *Picard et Nous* : un dispositif relationnel et un levier d'analyse

Outre son positionnement produit, l'enseigne Picard dispose d'un dispositif CRM (*Customer Relationship Management* ou gestion de la relation client) solide, via son programme de fidélité *Picard et Nous*, qui constitue un atout majeur pour analyser les comportements d'achat durable.



Figure P2_CHAP4_P1.4_1 : Charte graphique du programme *Picard et Nous*

Lancé en mai 2022 pour succéder à l'ancien programme *Picard et Moi*, *Picard et Nous* est pensé comme un outil à la fois service-orienté, généreux et digitalisé, répondant aux attentes contemporaines des consommateurs (dématérialisation des avantages, personnalisation des promotions, récompenses en euros et en expériences comme des cours de cuisine par exemple). Le programme est gratuit et accessible sans condition d'achat. Les membres cumulent 10 points par tranche de 10 € dépensée (en magasin, en ligne ou via app), dès le premier euro consommé. Les points peuvent être convertis en produits offerts, expériences (cours de cuisine, etc.), bons d'achat, voire en dons pour les banques alimentaires. Les avantages sont personnalisés et omnicanal : des offres ciblées, des remises immédiates (sur des références snack ou produits du quotidien), des cadeaux d'anniversaire, et autres expériences sont proposées de façon personnalisée selon le profil d'achat et le canal utilisé (magasin ou digital).



Figure P2_CHAP4_P1.4_2 : Synthèse du principe et des avantages du programme de fidélité *Picard et Nous*

Ce programme permet à Picard d'animer une base d'adhérents de près de 11 millions de porteurs de carte en 2024. Parmi ces porteurs, environ 75 % sont considérés comme des clients actifs (c'est-à-dire ayant effectué un achat dans les 12 derniers mois). Chaque transaction est systématiquement associée à la carte de fidélité, permettant un suivi précis en base. Les données CRM incluent historique d'achat, fréquence, montants dépensés, et nomenclature des produits achetés. Elles sont conservées pendant trois ans, offrant ainsi un potentiel d'analyse longitudinal stratégique.

Le programme *Picard et Nous* constitue donc un terrain privilégié pour étudier les attributs valorisés par les consommateurs durables, en offrant notamment trois avantages majeurs :

(1) un accès potentiel à des profils clients riches, facilitant l'identification de segments différenciés selon leur comportement d'achat.

(2) la possibilité de lier les résultats des différents entretiens et enquêtes aux données réelles d'achat, en rapprochant les discours qualitatifs des pratiques observées.

(3) Et donc une opportunité méthodologique majeure de croiser entretiens et données CRM pour renforcer la validité des résultats.

1.5 Une recherche conduite en partenariat direct avec l'entreprise dans le cadre d'un contrat CIFRE

Cette recherche doctorale s'inscrit dans le cadre d'un contrat CIFRE (Convention Industrielle de Formation par la Recherche), signé entre la société Picard Surgelés et nos laboratoires de recherche (VALLOREM pour l'IAE de Tours et PRISM pour Paris 1 Panthéon-Sorbonne) , sous l'égide de l'ANRT (Association Nationale de la Recherche et de la Technologie). Ce dispositif a été initié à l'initiative de l'entreprise, avec le soutien de sa Présidente-Directrice Générale de l'époque, Cathy Collart Geiger, dans une volonté d'adosser les réflexions stratégiques de transformation durable à une démarche académique rigoureuse.

Dans le cadre de ce contrat puis de mes fonctions au sein du comité de direction, j'ai été pleinement intégrée au projet de transformation de l'entreprise et ai notamment participé aux travaux du comité de direction liés au plan de transformation durable engagé par l'enseigne. Cette immersion au cœur de l'organisation m'a permis de bénéficier d'un accès privilégié et direct aux données internes, aux documents

stratégiques, ainsi qu'aux ressources CRM, dans le respect des règles éthiques et de confidentialité convenues.

Cette collaboration étroite avec l'enseigne Picard a ainsi offert un cadre de recherche particulièrement riche, en permettant non seulement d'observer les représentations des consommateurs en matière d'alimentation durable, mais aussi d'accéder, via la logique de marque de distributeur (MDD), à l'ensemble des parties prenantes de la chaîne de valeur : services qualité, développement produit, achats, fournisseurs partenaires, logistique, etc. Ce positionnement transversal a permis d'ancrer l'analyse dans une lecture systémique de la création de valeur.

Le chapitre suivant s'attache à mobiliser cette opportunité pour conduire une première phase qualitative visant à identifier, à travers une série d'entretiens, les attributs perçus, attendus et valorisés des produits alimentaires durables par les consommateurs, première étape du processus de modélisation de la valeur perçue développé dans cette recherche.

CHAPITRE 4 – ETAPE 1 QUALITATITVE – Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire

Introduction au chapitre 4

Ce chapitre inaugure la première phase empirique de notre recherche, en mobilisant une démarche qualitative visant à identifier, à travers les discours des consommateurs, les attributs attendus, perçus et jugés importants des produits alimentaires durables. Cette étape vise ainsi à répondre à notre **premier objectif de recherche** : ***Quels sont les attributs attendus, perçus et importants des innovations alimentaires durables par les consommateurs ?***

Pour explorer cette question, après avoir présenté le terrain de recherche principal dans le préambule, **la section 1** présente la méthodologie qualitative adoptée, basée sur une combinaison d'entretiens semi-directifs, d'entretiens de couples, de focus groupes, et de présentations de produits tangibles issus de l'offre d'une enseigne spécialisée. Nous y détaillons les modalités de collecte et les profils des personnes interrogées, dans une perspective compréhensive et inductive.

La section 2 mobilise ensuite une triple analyse — textuelle, catégorielle et structurale — pour faire émerger les éléments de valorisation exprimés par les consommateurs. Cette démarche s'appuie notamment sur le logiciel Alceste© pour détecter les classes thématiques dominantes, puis sur une modélisation au moyen de carrés sémiotiques afin de décrypter les logiques sous-jacentes de valorisation et les types de sacrifices perçus, tant monétaires que non monétaires. Enfin, une typologie intégrée est proposée, articulant les caractéristiques personnelles des individus, leur perception des attributs, et les conditions de leur consentement à adopter une innovation alimentaire durable.

Cette étape exploratoire constitue ainsi un socle essentiel pour la suite de l'analyse. Elle permet d'éclairer la diversité des attentes et des freins exprimés, et de poser les fondations conceptuelles et empiriques nécessaires à l'étude du processus de valorisation, qui sera approfondie dans le chapitre 5, à travers l'analyse plus fine du rôle des préoccupations responsables et des chaînes motivationnelles associées.

Section 1 - Une approche qualitative pour révéler ou confirmer les attributs attendus et perçus des innovations alimentaires durables

Cette section a pour objectif de présenter la méthodologie adoptée avec, en premier lieu la présentation des profils des interviewés, puis la synthèse des guides d'entretien utilisés et enfin la méthodologie de collecte des données. Cette méthodologie est par ailleurs valable pour le chapitre 5.

1.1 Une double approche méthodologique : avec une collecte de données longitudinale et hédonique, sur la base d'entretiens individuels semi-directifs et focus groupe

L'approche qualitative adoptée par entretiens individuels, par interviews de couples et par table ronde a une visée exploratoire et compréhensive. 30 personnes ont été interviewées au total, le détail des individus est présenté dans le tableau ci-dessous (tableau *P2_CHAP4_S1.1_1*).

PHASES	Individu	date entretien	Genre	CSP	Age
Exploratoire 1	1	été 2021	F	Cadre	25-35
	2	été 2021	F	Cadre	20-25
	3	été 2021	M	Cadre	25-35
	4	été 2021	F	Prof intermédiaire	20-25
	5	été 2021	F	Prof intermédiaire	40-60
	6	été 2021	M	Employé	25-35
	7	été 2021	M	Employé	40-60
	8	été 2021	M	N.C.	20-25
	9	été 2021	M	N.C.	40-60
Exploratoire 2	10	31/07/2023	F	N.C.	40-60
	11	07/08/2023	F	N.C.	35-40
	12	31/08/2023	M	N.C.	40-60
	13	31/08/2023	M	N.C.	35-40
	14	01/09/2023	M	N.C.	>70
Interviews	15	20/12/2023	F	Prof intermédiaire	40-50
	16	22/12/2023	F	Cadre	40-50
	17	22/12/2023	F	Retraité	60-70
	18	22/12/2023	F	Cadre	40-50
	19	27/12/2023	F	Cadre	25-35
	20	28/12/2023	M	sans emploi	25-35
	21	29/12/2023	F	Cadre	60-70
	22	31/12/2023	F	Cadre	60-70
	23	05/01/2024	F	Cadre	50-60
Table ronde	24	17/02/2024	M	Prof intermédiaire	40-50
	25		F	Prof intermédiaire	40-50
	26		M	Cadre	50-60
	27		F	Prof intermédiaire	50-60
	28		M	Cadre	40-50
Couple	29	09/03/2024	F	Prof intermédiaire	40-50
	30		M	Prof intermédiaire	40-50

Tableau P2_CHAP4_S1.1_1 : Composition de l'échantillon des interviewé(e)s (durée moyenne = 1h)

Ces échanges ont été enregistrés et retranscrits *in extenso*. Les acteurs interviewés de ce projet représentent des consommateurs de produits alimentaires, clients ou non clients de l'enseigne Picard. Les entretiens ont duré en moyenne 1 heure.

1.2 Des guides orientés vers la perception de l'innovation durable par les consommateurs

Les guides d'entretien et guides d'animation utilisés (présentés en Annexe 14) sont différenciés selon le type d'entretien mené et partagent un fil conducteur commun : comprendre ce qu'est une innovation alimentaire pour les consommateurs, puis une innovation alimentaire durable plus précisément. Nous cherchons ensuite à comprendre ce qu'attendent et perçoivent les consommateurs quand on parle d'une innovation alimentaire durable, notamment en identifiant les attributs durables attendus et perçus. Ensuite nous les amenons à discuter des bénéfices attendus et perçus s'ils les consommaient ainsi que des sacrifices ou risques perçus qui pourraient limiter leur consommation ? Nous explorons systématiquement par questionnement ouvert leurs motivations profondes et valeurs associées.

1.3 Méthodologie de collecte

Une sélection de produits alimentaires durables a été présentée à des interviewé.e.s et à des participant.e.s de table ronde. Ces stimuli réels ont été montrés, touchés voire goûtés par les individus de l'échantillon (*cf.* figure *P2_CHAP4_S1.3_1*). Certaines interviews ont été menées en entretien via Teams en utilisant un partage d'écran présentant ces stimulis.



Figure P2_CHAP4_S1.3_1 : photo de quelques produits présentés, touchés et/ou dégustés

Le guide d'entretien et le guide d'animation ont été enrichis au fur et à mesure des 3 phases de collecte : de l'été 2021 à mars 2024, dont chacune des phases est détaillée dans le tableau ci-dessous avec les objectifs spécifiques et les méthodologies mobilisées.

PHASES	Période	Cible	Type	Objectif	Méthodes d'analyse
PHASE 1 : Exploratoire	Eté 2021	9 consommateurs Durée des entretiens : 1 heure en moyenne 4 femmes, 5 hommes De différentes CSP et âgés entre 20 et 60 ans	Entretiens individuels sur la base d'un guide d'entretien semi-directif	Qualifier les attributs attendus et perçus puis les bénéfices / sacrifices associés à un produit alimentaire durable. Identifier les préoccupations et valeurs individuelles mobilisées	Approche Micro. Méthode de collecte originelle (Reynolds et Gutman, 1988) Analyse de contenu manuel puis Alceste®. Puis analyse de contenu et codage sous NVivo®
	Eté 2022	5 clients acheteurs d'innovations alimentaires durables (issus de la base CRM de Picard, acheteurs de la gamme BFE)	Entretiens individuels sur la base d'un guide d'entretien semi-directif	Valider auprès d'acheteurs réguliers d'innovations alimentaires durables la pré-grille de codage des entretiens afin	En plus des analyses précédentes, nous introduisons une typologie contrainte des chaînes (analyse multi-dimensionnelle).

		Durée moyenne 40 minutes 2 femmes et 3 hommes Agés de 35 à plus de 70 ans		de réaliser une typologie contrainte des chaînes.	Indicateur de cohérence sémantique.
PHASE 2	Hiver 2023	8 entretiens individuels Durée moyenne : 1 heure 8 femmes 1 homme De 25 à 70 ans Diversité de CSP	Entretiens individuels sur la base d'un guide d'entretien semi-directif autour des niveaux (attributs, conséquences et valeurs) : attributs d'une innovation alimentaire, valeur perçue (bénéfices et sacrifices), valeurs instrumentales et terminales		méthode des protocoles écrits, dans un objectif méthodologique de chaînages latents
		1 table ronde avec 5 participants Durée : 1h25 3 hommes, 2 femmes Entre 40 et 60 ans			
		1 entretien de couple (Homme, Femme) Durée 1h Entre 40 et 50 ans			

Tableau P2_CHAP4_S1.3_1 : Synthèse des étapes de collecte des données

Les données qualitatives recueillies dans cette phase de terrain font l'objet d'une analyse en deux temps complémentaires, répartie entre les chapitres 4 (section 2) et 5. Le présent chapitre mobilise une approche par carré sémiotique et par analyse des données textuelles sous le logiciel ALCESTE© afin de faire émerger des classes de valorisation distinctes des offres durables selon les caractéristiques des individus. Le chapitre suivant prolonge ce travail par une analyse des chaînes cognitives à l'aide du logiciel In Vivo©, permettant de modéliser les liens entre attributs, conséquences et valeurs.

Section 2 - Les éléments de valorisation de l'innovation alimentaire durable par les consommateurs et identification des caractéristiques personnelles

A ce stade de notre étude, nous cherchons donc à révéler ou confirmer les attributs attendus et perçus des produits alimentaires durables par les consommateurs puis à préciser les éléments de valorisation associés.

Dans cette section, nous répondrons donc à **notre premier objectif de recherche : Quels sont les attributs attendus, perçus et importants des innovations alimentaires durables par les consommateurs ?**

Pour cela, une triple analyse, par carré sémiotique et par analyse des données textuelles sous le logiciel ALCESTE©, a pour but de faire émerger les classes de valorisations distinctes des offres durables selon les caractéristiques personnelles du consommateur.

2.1 Un traitement catégoriel manuel à l'aide du carré sémiotique pour mettre en exergue les pôles de valorisation des produits alimentaires durables et comprendre les risques et sacrifices perçus

Le corpus regroupant l'ensemble des verbatims retranscrits des interviews et participations de 30 individus est analysé selon 3 phases :

(1) **Phase 1** - un traitement manuel avec une grille d'analyse sous Excel, puis un traitement automatisé des données textuelles au moyen du logiciel ALCESTE© permet de faire ressortir les dimensions valorisées par les consommateurs

(2) **Phase 2** - un traitement catégoriel manuel à l'aide du carré sémiotique met en exergue les pôles de valorisation des produits alimentaires durables. Deux carrés sémiotiques sont alors proposés : l'un pour mettre en lumière les *sacrifices monétaires perçus* et l'autre sur les *sacrifices non monétaires et les risques*, les deux nous permettant de proposer une lecture exhaustive des différents profils de consommateurs.

(3) **Phase 3** - une identification des types et du rôle des caractéristiques personnelles dans la valorisation de ces attributs.

Cette double méthodologie a pour objectif de ne rien oublier des éléments qui vont nous aider à construire le carré sémiotique et définir les valeurs et préoccupations personnelles mobilisées.

2.2 Une analyse par carrés sémiotiques pour comprendre les risques et sacrifices perçus

2.2.1. Les sources de valorisation de l'innovation alimentaire durable

Cette première phase consiste à déterminer les sources de valorisation de l'innovation responsable alimentaire à partir de l'analyse de 63% des données textuelles. Cinq classes ressortent sous Alceste©, *cf.* figure *P2_CHAP4_S2.2_1* . Ces mots clés sont repris dans les nuages factoriels présentés dans la figure *P2_CHAP4_S2.2_2*.

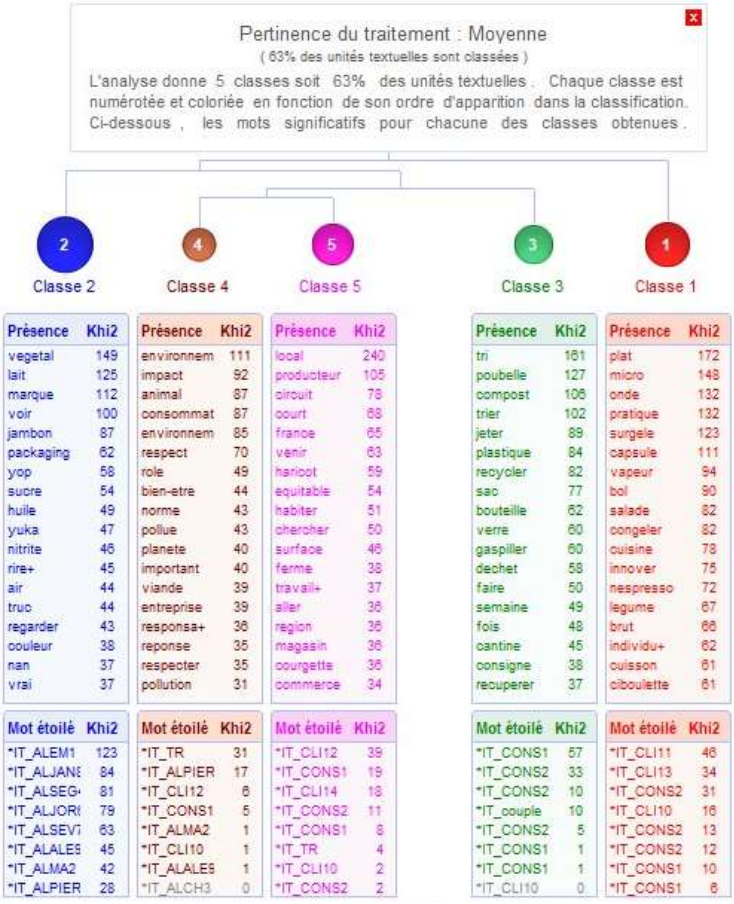


Figure P2_CHAP4_S2.2_1 : Classifications sous Alceste©

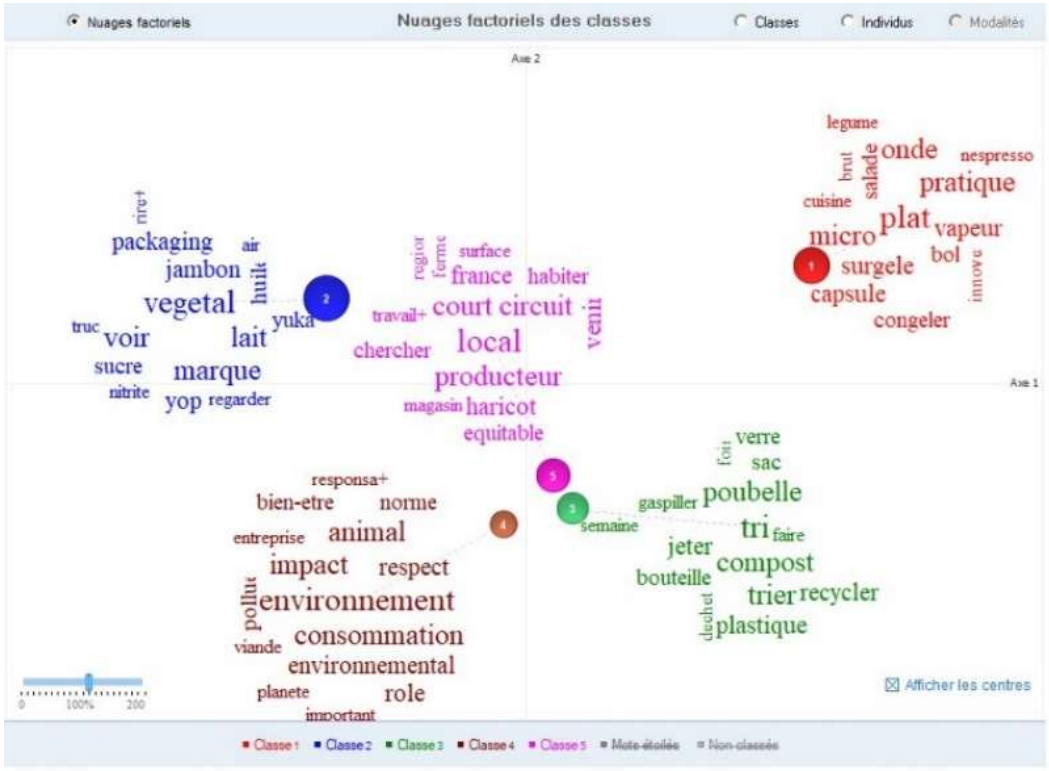


Figure P2_CHAP4_S2.2_2 : Nuages factoriels

(1) **La classe 1** traite des *innovations alimentaires concernant des indicateurs de qualité extrinsèques* (Sirieix, 1999) perçus par les consommateurs, comme des nouveaux emballages (bols vapeurs) induisant des changements de comportement dans la cuisson des aliments permis par cette technologie de cuisson vapeur sous micro-onde. Les consommateurs perçoivent divers bénéfices, comme la praticité du produit ou la santé (possibilité de cuire des aliments « bruts », Bio, bons pour la santé, rapidement, même pour les pauses déjeuners hors de chez soi grâce à un emballage permettant de cuire à la vapeur au micro-ondes) par exemple. Cette gamme de produit semble intéresser plutôt les consommateurs les plus aisés dans les dépenses alimentaires.

> Quelques verbatims pour illustrer : *« le bol vapeur qui permet de cuire au micro-ondes des légumes hyper pratique […] C'est du micro-ondes. Pratique et bon. Bon pour le goût. Santé, Santé et poids. » « le bol vapeur, ça c'est pratique et bon, c'est bon et rapide à préparer ça dépanne. » « c'est avec un système d'opercule qui te permet de cuire à la vapeur des produits bruts au micro-ondes. Là, en portions individuelles, par exemple, en 4 minutes, »*

(2) **La classe 2** met en exergue les *indicateurs de qualité intrinsèques* (Sirieix, 1999) à travers la volonté d'identifier et de comprendre les ingrédients utilisés par les industriels dans les produits alimentaires élaborés.

> *« zéro nitrite mais ça doit être bon pour la santé donc j'imagine que ça c'est l'avantage de celui-là. »*

On retrouve également la nécessité de contrôler le discours des industriels par soi-même (avec des applications comme Yuka, ou des outils comme le Nutriscore)

> *« le Bon Végétal était à 84/100, j'ai jamais goûté ce produit mais ça pourrait me séduire tu vois. Et juste pour essayer et je vois qu'il y en a 2 et 4,25 c'est quand même pas donné, mais pour essayer je me laisserai séduire ouais, notamment parce que Yuka est à 84/100 justement »*

Il ressort principalement la perception ultra transformée des produits alimentaires durables « véganes », comme le jambon végétal par exemple. L'étiquetage des produits et la clarté du packaging ont une importance majeure pour cette classe. Se retrouvent aussi dans cette classe les discours sur les produits « bons pour la santé », comme les gammes Bio ou Sans (sans nitrites, sans sucre ajouté, sans huile de palme, …)

> *« Bio donc et végétal parce que c'est quand même écrit en énorme. Ben clairement ça ça ressort tout de suite et le fait qu'il y a pas d'huile de palme c'est ultra visible et c'est un produit français ».*

(3) **La classe 3** traite des *comportements engagés*, actifs et *volontaires en faveur de l'environnement*, comme le tri des déchets, le compostage ou la préoccupation pour la matière des emballages (avec moins de plastique ou de suremballage par exemple)

> *« Ou qui sont facilement recyclables. Donc plastique si on pouvait l'éviter et l'éliminer je trouverais ça quand même pas mal. » ; « Oui, tout se recycle, en fait, le bâton, la petite poche autour du sorbet et la boîte. » ; « si on peut s'éviter d'utiliser du plastique au maximum. Là aussi, c'est dans l'air du temps, donc c'est très innovant, et c'est la tendance. Là aussi, on est sensible à ça. C'est juste parfait. » ; « Parce qu'on met nos emballages plastiques maintenant, a priori, je crois qu'on peut les mettre dans le recyclage, mais ça reste du plastique. Si, effectivement, la tendance est à zéro déchet, bon, ça suit le chemin. »*

(4) **La classe 4** montre les *préoccupations pour l'environnement* pour *la société* (avec la notion de répartition de la valeur à travers les gammes « équitables »),

le *bien-être animal* (avec les produits labellisés) et de la *responsabilité* des différents acteurs de la chaîne de valeur.

> *« je pense que tout le monde doit y gagner, même la planète. Si vraiment tu veux dire que c'est écoresponsable il faut que le producteur qui a fait tout le taff à la base il gagne bien sa vie, que le magasin qui s'occupe de tout vendre et qui peut avoir des pertes gagne bien sa vie et que à la fin on ait le moins de déchets possible. Ça pour moi c'est le meilleur des résultats, pour que ce soit dit écoresponsable. Et que le client ne paye pas ça une blinde non plus sinon c'est complètement dépositionné et ça ne marche pas non plus. » ; « le droit de l'animal parce qu'il faut faire attention aussi à comment sont élevés les animaux et il peut y avoir des débordements donc je pense que ça manque un peu de contrôle au niveau de ces productions là pour les grosses fermes mais pas que, il y a aussi les petites qui font de la maltraitance animale et ça me fait un peu mal. Certes je mange de la viande mais tant qu'ils sont en vie ils ne doivent pas souffrir quoi. »*

(5) **La classe 5** souligne une autre catégorie de produits alimentaires durables : les *produits locaux* (circuits-courts, proximité). Il s'agit de la volonté des consommateurs de retourner vers une consommation locale, où on « connaît » le producteur, où les produits sont bruts et de saison, meilleurs pour l'environnement, la santé et le goût et moins chers pour le consommateur ou alors la valeur mieux répartie avec un juste retour aux producteurs (dans la volonté d'être utile à son territoire).

> *« Et pour les producteurs locaux parce que c'est important de rester motivé pour ces gens-là, si on était régis que par de l'industriel je sais pas ce que ça donnerait, mais on en revient de plus en plus à la terre, au terroir, aux producteurs locaux, aux paysans et t'as un rapport humain aussi, t'as un échange donc c'est important aussi donc voilà. » ; « Je me suis dit finalement je préfère le circuit court, c'est à dire le petit agriculteur à côté. Je vois, pendant le Covid, on allait chez le petit maraîcher et j'avais plus confiance que des fois de me dire bio. »*

2.2.2. Utilisation d'un carré sémiotique issu de l'analyse des verbatims des sacrifices monétaires perçus

La première étape de cette seconde consiste à analyser plus spécifiquement l'exhaustivité des verbatims traitant des sacrifices monétaires perçus, dans l'objectif de comprendre cette notion de qualité perçu / prix perçu. En effet, les sacrifices monétaires perçus constituent une problématique saillante dans les discours recueillis, apparaissant de manière récurrente et souvent centrale dans l'évaluation des produits alimentaires durables par les consommateurs. Leur poids symbolique et argumentatif

est tel qu'ils risquent d'éclipser d'autres dimensions importantes du jugement de valeur (comme les risques non monétaires, les efforts cognitifs ou les compromis éthiques). Afin de ne pas biaiser l'interprétation globale et de préserver une lecture équilibrée des différentes formes de sacrifices perçus, nous avons jugé pertinent de traiter spécifiquement ces éléments dans un carré sémiotique dédié.

Le carré sémiotique consiste à représenter les concepts qui sont à la base d'une structure tels des récits (Greimas et Courtés, 1979 ; Courtés, 1991), en binômes de termes opposés et contradictoires du type bon marché/cher, pas bon marché/pas cher (*cf.* Figure *P2_CHAP4_S2.1_1*).

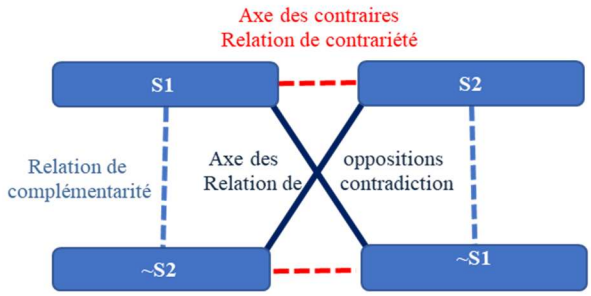


Figure P2_CHAP4_S2.1_1 : Relations structurelles du carré sémiotique

Ce modèle repose donc sur un jeu de relations entre catégories qui à la fois s'opposent (S1 vs S2), se contredisent (S1 et ~S1, S2 et ~S2) et se complètent (S1 et ~S2 ; S2 et ~S1.) Cela permet d'explorer plus en avant les sens cachés et les combinaisons de sens possibles.

Cette démarche permet d'éclairer avec plus de finesse les logiques de consentement à payer, de refus ou de rejet, ainsi que les justifications mobilisées par les consommateurs selon leur profil et leur rapport à l'innovation responsable.

Le traitement catégoriel manuel à l'aide du carré sémiotique fait apparaître 4 pôles de valorisation des produits alimentaires durables :

- le consentement à payer le prix fort (S1) et par opposition, le fait de ne pas vouloir / pouvoir payer le prix fort (~S1)
- le fait de percevoir l'innovation responsable (S2) (étant entendu que percevoir est utilisé comme antonyme de « payer », c'est-à-dire dans le sens de « recevoir » (ou encore comprendre les bienfaits liés aux sacrifices à faire) et par opposition, le fait de ne pas percevoir l'innovation responsable (~S2)

La synthèse des éléments est présentée dans la figure *P2_CHAP4_S2.2_3*.
Cela aboutit à une première segmentation des consommateurs selon quatre catégories.

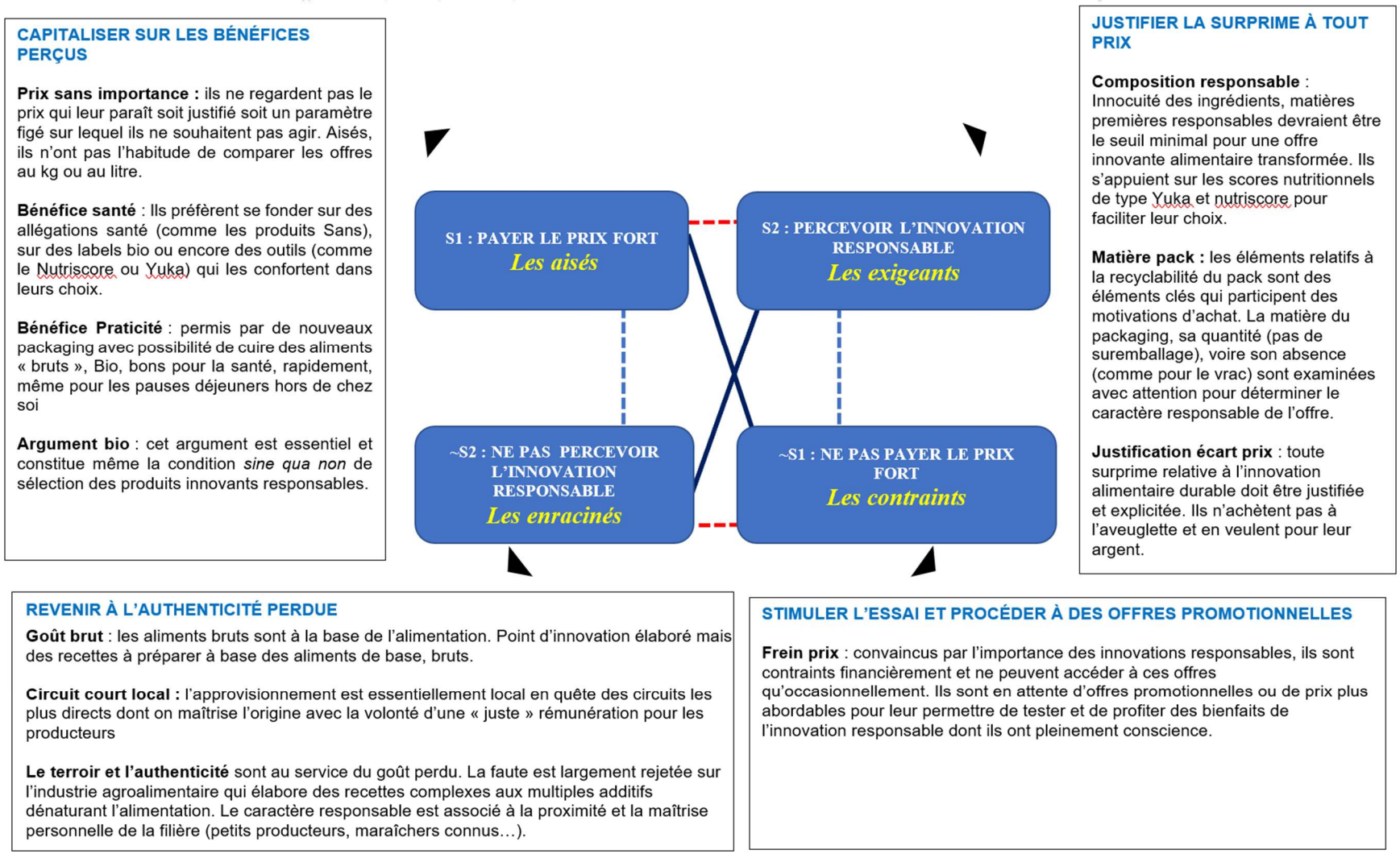


Figure P2_CHAP4_S2.2_3 : Payer le prix des produits alimentaires durables ? Les valorisations du carré sémiotique

- **Pour (S1)**, on retrouve *les profils « aisés »,* qui ne regardent pas les prix et qui perçoivent avant tout les bénéfices santé et praticité des produits alimentaires durables comme les bols cuisson vapeur micro-ondables. Ils font les efforts cognitifs et ont les capacités pour comprendre les discours des industriels ; ils décident toutefois de contrôler par eux-mêmes les informations à l'aide d'outils comme les labels, le Nutriscore ou Yuka dans la mesure où ils n'ont pas confiance dans l'éthique des entreprises. Les gammes Sans et Bio sont plébiscitées en ce sens. Il s'agit alors pour les marques de capitaliser sur ce type de bénéfices perçus pour favoriser l'adhésion aux produits.
- **Pour (S2)**, on retrouve *les « exigeants »,* qui perçoivent l'innovation responsable à travers l'étude des compositions des produits, surtout liée à une préoccupation pour la sécurité alimentaire et pour l'environnement (à travers la perception des emballages écoresponsables notamment). Ils sont très attentifs au prix, ne veulent pas payer une surprime sans qu'elle ne soit justifiée.
- **Pour (~S2)**, on retrouve *les « enracinés »* qui ne perçoivent pas l'innovation responsable et ne sont donc pas prêt à payer plus pour les produits alimentaires durables. Ils voient dans ces produits des produits locaux, circuits-courts, du terroir, bruts, de saison pour lesquels ils souhaitent une juste rémunération (équitable) pour le producteur mais sans que cela leur coûte plus cher. Ils attendent une meilleure équité dans la chaîne de valeur ou alors moins d'intermédiaires (circuit-court) donc moins de coûts. Pour eux, l'alimentation du futur est un retour à l'authenticité et aux savoir-faire perdus.
- **Pour (~S1)**, on identifie le profil des *consommateurs « contraints »* qui comprennent l'offre alimentaire durable mais n'ont pas l'intention de payer pour dans la mesure où ils sont contraints financièrement. Il s'agit de rendre accessible financièrement l'offre, par des promotions ou des prix bas.

2.2.3. Utilisation d'un carré sémiotique issu de l'analyse des verbatims des sacrifices non monétaires et risques perçus

Dans une démarche complémentaire à l'analyse des sacrifices monétaires, cette seconde phase mobilise également le carré sémiotique afin d'analyser de manière fine les risques perçus et sacrifices non financiers identifiés dans les discours des consommateurs à propos des innovations alimentaires durables.

Cette lecture permet de croiser deux axes structurants du raisonnement consommateur :

- le consentement au sacrifice non monétaire, qu'il soit cognitif, social, temporel ou sensoriel (S1)
- la capacité à percevoir ou bénéficier des avantages associés à l'innovation responsable (S2).

En croisant ces deux dimensions, huit profils de consommateurs se dégagent, comme représentés dans la figure *P2_CHAP4_S2.2_4*, allant des *convaincus* (S1 + S2) aux *hostiles* (~S1 + ~S2), en passant par des profils ambivalents comme les *ascètes* (S1 + ~S2) ou les *optimiseurs* (~S1 + S2).

Les verbatims analysés révèlent une multiplicité de freins et de coûts subjectifs, notamment :

- des *coûts cognitifs et d'apprentissage importants*. Les consommateurs expriment alors la difficulté à décrypter l'information, à comprendre les logos ou labels, et à intégrer de nouvelles pratiques responsables dans leur quotidien. Cela génère un effort mental jugé dissuasif chez certains profils.
- des *risques sanitaires et sensoriels liés à l'ultra-transformation* perçue des produits durables (notamment les substituts végétaux ou enrichis), souvent assimilés à une perte de goût, de naturalité et même à des dangers potentiels pour la santé.
- un *rejet culturel ou éthique* face à certaines innovations (insectes, farines protéiques, brevets sur le vivant), qui suscitent du dégoût, de la méfiance ou un rejet pur et simple de l'offre, associé à une défiance envers les grandes marques.
- des *coûts d'usage et d'arbitrage temporels* car le temps nécessaire pour trouver, comprendre et préparer les produits responsables est perçu comme antinomique avec les impératifs du quotidien. Ces arbitrages sont souvent au détriment des choix durables.
- une *charge mentale et émotionnelle* croissante, allant jusqu'à une forme de culpabilité écologique, face à l'incapacité ressentie à adopter un mode de vie parfaitement aligné avec les idéaux écoresponsables.

Le carré sémiotique permet ainsi de proposer une typologie des consommateurs selon leur capacité à sacrifier (S1) ou non et à bénéficier (S2) ou pas des innovations responsables avec 8 groupes identifiés.

- **Pour (S1 + S2)**, on retrouve les *« convaincus »* qui sont prêts à faire des efforts non monétaires car ils perçoivent des bénéfices clairs en matière d'éthique, de santé ou d'environnement.
- **Pour (S1 + ~S2)**, on retrouve les *« ascètes »* qui adoptent un comportement frugal et rigoureux mais n'observent pas encore d'avantages tangibles dans l'offre actuelle.
- **Pour (~S1 + S2)**, on retrouve *« les optimiseurs »* qui souhaitent profiter des bénéfices de l'innovation durable sans en supporter les coûts ou efforts. Ils attendent une simplification, une accessibilité accrue ou une réduction de la charge mentale.
- **Pour (~S1)**, on retrouve les *« hédonistes »* qui refusent l'effort perçu et privilégient le plaisir immédiat, sans nécessairement rejeter les bénéfices potentiels.
- **Pour (S2)**, on retrouve les *« inquiets »* qui sont très sensibles aux enjeux éthiques ou sanitaires, mais freinés par l'intensité des sacrifices demandés.
- **Pour (~S2)**, on retrouve les *« exclus »* qui ne se sentent pas concernés ou bénéficiaires des produits responsables, souvent en raison de barrières d'accès ou d'exclusion sociale ressentie.
- **Pour (S1)**, on retrouve les *« sceptiques »* qui reconnaissent la nécessité d'efforts, mais doutent de la sincérité des acteurs de marché (discours sur la juste rémunération, engagement des marques).
- **Pour (~S1 + ~S2)**, on retrouve les *« hostiles »* qui refusent à la fois les sacrifices et la légitimité des bénéfices perçus. Ils expriment un rejet net de l'offre responsable, perçue comme éloignée de leurs habitudes ou de leurs valeurs.

Figure – Ne pas payer le prix des offres responsables innovantes ? Les valorisations du carré sémiotique

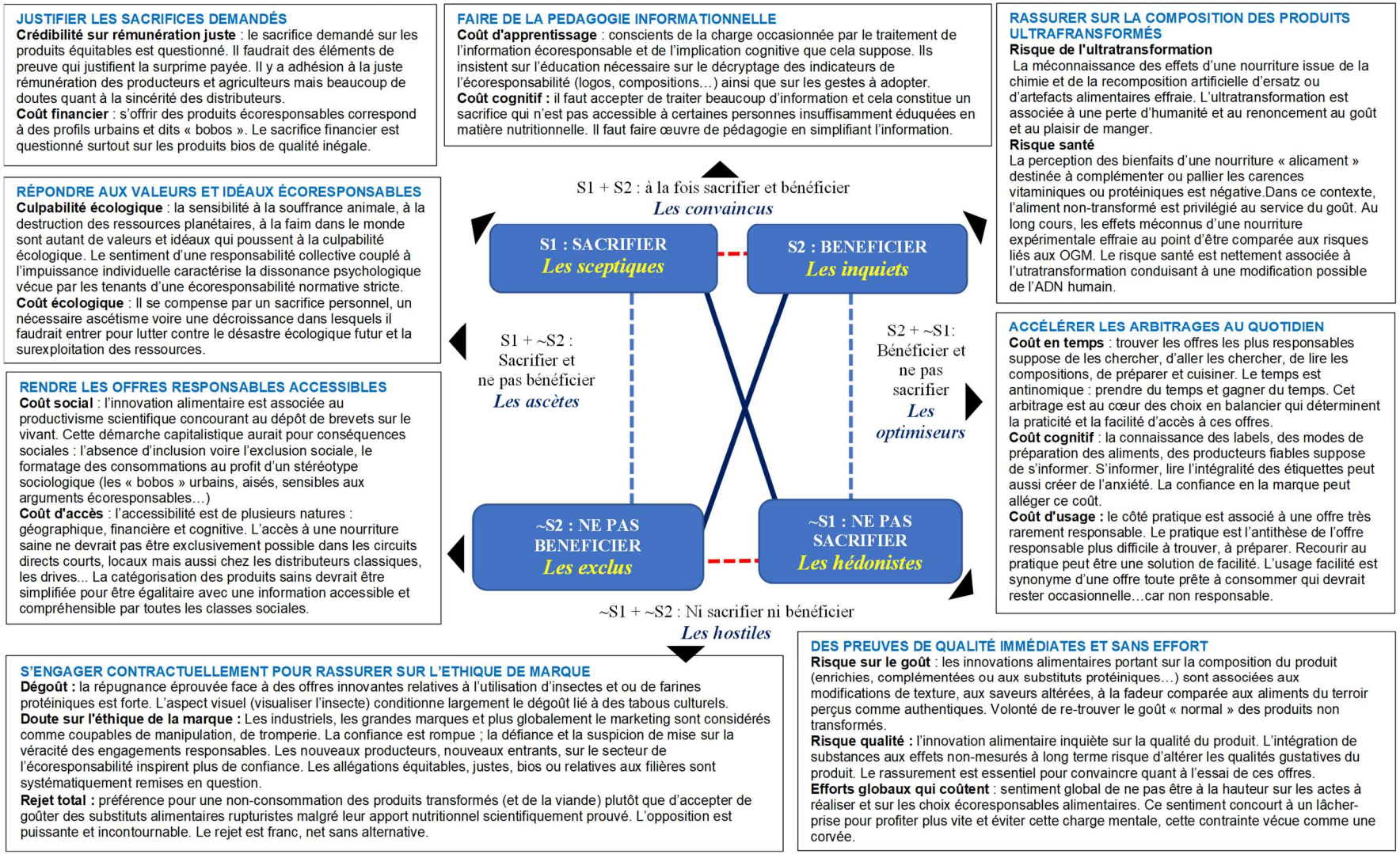


Figure P2_CHAP4_S2.2_4 : Ne pas payer le prix des produits alimentaires durables ? Les valorisations du carré sémiotique

2.2.4. Une typologie intégrée des consommateurs face à l'innovation alimentaire durable

L'articulation des résultats issus de l'analyse textuelle (logiciel Alceste©) et des deux carrés sémiotiques construits à partir des verbatims (sur les sacrifices monétaires, non monétaires et les risques perçus) permet de proposer une typologie intégrée des consommateurs, structurée autour de leur rapport à l'innovation alimentaire durable.

Quatre profils saillants émergent alors, croisant les préoccupations personnelles, les perceptions de la valeur, les types de sacrifices perçus (financiers, cognitifs, symboliques) ainsi que le niveau d'adhésion à l'innovation.

(1) les pragmatiques engagés

Ce groupe rassemble des consommateurs disposant d'un certain confort économique, et fortement préoccupés par la santé et l'environnement. Leur rapport à l'innovation durable est positif dès lors qu'elle offre un bénéfice tangible et perçu, en particulier en matière de praticité, de qualité nutritionnelle ou de simplicité d'usage (ex. : bols cuisson vapeur, gammes "Sans", produits Bio).

Ils acceptent de payer plus cher lorsque la proposition de valeur est claire, tout en s'appuyant sur des outils de vérification personnelle (Yuka, Nutriscore). Le sacrifice financier est intégré à leur lecture de la valeur, à condition qu'il soit justifié.

Leur positionnement correspond majoritairement aux classes 1 et 3 issues d'Alceste.

(2) les évaluateurs sceptiques

Plus exigeants encore dans leur démarche, ces consommateurs sont principalement motivés par une préoccupation pour la sécurité alimentaire, combinée à une conscience environnementale. Ils expriment une forte méfiance vis-à-vis des discours de marque, ce qui les conduit à mobiliser des stratégies de contrôle et d'auto-évaluation poussées.

Très attentifs aux sacrifices cognitifs (lecture des étiquettes, complexité des compositions, effort de compréhension), ils attendent des preuves rationnelles de la valeur du produit. Leur consentement à payer est conditionné à une justification explicite des bénéfices attendus.

On les retrouve majoritairement dans les classes 2, 3 et 4.

(3) les traditionnalistes ancrés

Issus d'une logique de consommation plus territoriale et enracinée, ces individus ne se reconnaissent pas dans les codes des innovations industrielles durables. Leur

valorisation repose sur des repères traditionnels : produits locaux, circuits courts, saisonnalité, ou savoir-faire artisanaux.
Ils refusent de payer davantage au nom de la durabilité perçue comme technologique ou marketing. En revanche, ils expriment une forte sensibilité éthique, notamment envers les producteurs ou l'équité de la chaîne de valeur.
Leur rapport à l'innovation est critique, voire rejetant, car elle est perçue comme une rupture culturelle. Ils sont principalement liés aux classes 5, 4 et 3.

(4) les sensibilisés contraints

Ce dernier groupe rassemble des individus qui perçoivent positivement l'offre responsable et se disent sensibles aux enjeux de santé et d'environnement, mais qui restent empêchés dans leur passage à l'acte. Le prix constitue un frein central, mais il est souvent doublé d'un sentiment d'incapacité à décrypter les offres, d'un manque de temps ou de ressources mentales.
Ils attendent des marques ou des distributeurs des signaux explicites d'accessibilité : prix réduits, formats économiques, repères de lecture simples. Leur posture oscillante reflète une forme surcharge informationnelle cognitive, conjuguée à des contraintes socio-économiques fortes.
Ils sont principalement liés aux classes 2 et 4.

Afin d'articuler les différents niveaux d'analyse présentés dans ce chapitre, le tableau ci-après (tableau *P2_CHAP4_S2.2_1*) propose une synthèse intégrée des résultats issus de la triple démarche analytique (analyse textuelle, analyses sémiotiques et typologie finale). Il permet de relier la typologie intégrée des consommateurs aux segments issus des deux carrés sémiotiques – l'un centré sur les sacrifices monétaires, l'autre sur les sacrifices non monétaires et risques perçus – ainsi qu'aux classes lexicales extraites du logiciel Alceste©.
Cette mise en correspondance permet de visualiser la cohérence interne de l'ensemble des résultats : chaque profil typologique (pragmatiques engagés, évaluateurs sceptiques, traditionnalistes ancrés, sensibilisés contraints) émerge à l'intersection de dimensions structurelles (acceptation ou refus du sacrifice, perception ou non de la valeur de l'innovation) et discursives (registres de valorisation repérés par Alceste©).
Ce tableau montre comment les consommateurs diffèrent non seulement dans leur rapport à la valeur (bénéfices perçus, efforts consentis ou refusés), mais aussi dans

leur logique de jugement : pragmatique et engagée, critique et rationnelle, culturelle et identitaire, ou encore favorable mais contrainte.

Il met en évidence la cohérence entre les trois niveaux d'analyse :

(1) le carré sémiotique 1 différencie les consommateurs selon leur rapport au prix (capacité ou refus de payer, perception de la valeur).

(2) le carré sémiotique 2 révèle la diversité des formes d'efforts non monétaires (cognitifs, sensoriels, symboliques) consentis ou rejetés et toujours la perception de l'innovation ou non.

(3) les classes Alceste© précisent les registres discursifs dominants (santé, qualité, éthique, localité), renforçant l'interprétation de la typologie intégrée.

Il est à noter que le profil des *« hédonistes »* identifié dans le carré sémiotique des sacrifices non monétaires, bien que pertinent pour comprendre certains comportements de refus d'effort ou de recherche de plaisir immédiat, n'a pas été retenu dans la typologie intégrée finale. Ce segment, quantitativement marginal dans les verbatims, présente une position intermédiaire entre les *sensibilisés contraints* et les *traditionnalistes ancrés*. Il illustre toutefois la diversité des postures face aux arbitrages entre effort perçu et valeur recherchée.

4 profils	Caractéristiques et préoccupations personnelles	Bénéfices perçus / attendus	Sacrifices perçus / consentis (ou non)	Carré sémiotique 1 – Sacrifices monétaires	Carré sémiotique 2 – Sacrifices non monétaires et risques perçus	Classes Alceste	Synthèse interprétative
Pragmatiques engagés	Confort économique, valeurs santé et environnement, recherche de sens pratique et qualité.	Santé, praticité, qualité nutritionnelle, simplicité d'usage, confiance via labels.	Sacrifices financiers acceptés si la valeur est tangible et justifiée.	**Aisés** (S1) – Consentent à payer le prix fort et perçoivent des bénéfices tangibles.	**Convaincus** (S1 + S2) – Acceptent les efforts cognitifs et pratiques, motivés par santé et éthique.	**Classe 1** : qualité extrinsèque (emballages, praticité) + **Classe 3** : comportements engagés (tri, responsabilité environnementale).	Consommateurs moteurs de la transition, combinant rationalité économique et sens éthique.
Évaluateurs sceptiques	Vigilants, rationnels, recherchent transparence et preuves tangibles ; préoccupés par la sécurité alimentaire et l'environnement.	Transparence, sécurité, traçabilité, engagement vérifiable.	Sacrifices cognitifs consentis, mais refus d'un surcoût injustifié.	**Exigeants** (S2) – Perçoivent l'innovation responsable mais conditionnent leur achat à une justification claire du prix.	**Ascètes** (S1 + ~S2) et **Sceptiques** (S1) – Fournissent un effort sans percevoir de bénéfices immédiats, doutent de la sincérité des marques.	**Classe 2** : qualité intrinsèque (composition, contrôle) + **Classe 3** : comportements engagés + **Classe 4** : préoccupations éthiques.	Segment rationnel et critique, fortement impliqué mais sélectif ; demande transparence et preuves tangibles.
Traditionnalistes ancrés	Valeurs territoriales, culturelles et éthiques ; attachement au	Authenticité, goût, lien producteur, équité.	Refus des sacrifices financiers ; rejet des innovations	**Enracinés** (~S2) – Ne perçoivent pas l'innovation	**Hostiles** (~S1 + ~S2) et **Exclus** (~S2) – Rejettent les	**Classe 5** : produits locaux et circuits courts + **Classe 4** : préoccupations sociétales et	Profil de résistance culturelle ; valorise le terroir et la

	local, au goût et à l'équité.		perçues comme industrielles.	responsable ; valorisent la proximité et les circuits courts.	innovations durables jugées artificielles ou dénaturées.	éthiques + **Classe 3** : comportements engagés.	justice dans la chaîne de valeur plus que l'innovation industrielle.
Sensibilisés contraints	Sensibles aux enjeux santé et environnement mais freinés par manque de ressources économiques, temporelles ou cognitives.	Bien-être, santé, valeurs responsables, recherche d'accessibilité.	Sacrifices financiers et cognitifs non consentis (prix, effort, complexité).	**Contraints** (~S1) – Comprennent la valeur mais ne peuvent / veulent pas payer le prix fort.	**Optimiseurs** (~S1 + S2) et **Inquiets** (S2) – Perçoivent les bénéfices mais cherchent à éviter les efforts ; éprouvent parfois une culpabilité écologique.	**Classe 2** : qualité intrinsèque (sécurité, composition) + **Classe 4** : éthique et responsabilité.	Adhésion positive freinée par obstacles économiques et charge mentale ; cible prioritaire pour politiques d'accessibilité.

Tableau P2_CHAP4_S2.2_1 : Typologie des consommateurs selon leur rapport à l'innovation alimentaire durable

Cette synthèse offre une lecture intégrée des résultats obtenus, en montrant comment les bénéfices et sacrifices perçus s'articulent différemment selon les profils de consommateurs. Elle met en évidence la diversité des registres de valorisation identifiés, mais aussi la complexité des arbitrages opérés entre considérations économiques, éthiques et symboliques.

Ces constats invitent à dépasser une lecture strictement utilitaire de la valeur pour envisager une approche plus relationnelle et contextuelle de la perception de l'innovation durable.

La discussion qui suit s'attache à approfondir ces enseignements selon trois axes : d'une part, en replaçant ces résultats dans la littérature sur la valeur perçue et la consommation responsable ; d'autre part, en soulignant les apports méthodologiques de la double lecture textuelle et structurale ; enfin, en interprétant la portée théorique et opérationnelle de la typologie intégrée proposée.

2.3 Discussion des résultats

2.3.1. Une compréhension élargie de la valeur perçue des innovations alimentaires durables

Les résultats issus de cette première phase qualitative permettent de mieux cerner les ressorts de la valorisation des produits alimentaires durables par les consommateurs. Les entretiens menés, en combinant l'observation de comportements déclarés et une mise en situation par des stimuli réels, mettent en évidence une pluralité d'attentes orientées autour de cinq grands types de bénéfices : (1) la santé, (2) les qualités intrinsèques (notamment la composition ou le goût), (3) les qualités extrinsèques (comme l'emballage ou le circuit de distribution), (4) la praticité, et (5) l'éthique au sens large (valeurs sociales, environnementales et sociétales).

Ces dimensions ne sont pas nouvelles dans la littérature sur la consommation responsable (Grunert *et al.*, 2014), mais cette étude montre que leur pondération varie fortement selon les profils de consommateurs, leur expérience de l'innovation, et surtout leur interprétation personnelle des bénéfices et sacrifices associés. En particulier, le bénéfice santé apparaît comme un levier central dans la valorisation des innovations durables, rejoignant les constats récents de Fernqvist (2024), pour qui la santé est désormais au cœur des motivations d'achat durable, parfois au détriment des considérations environnementales plus abstraites.

En parallèle, cette phase qualitative révèle l'importance majeure des sacrifices perçus, qui ne se limitent pas aux seuls aspects financiers. Bien au contraire, les données mettent en lumière des *sacrifices non monétaires* sous-estimés dans les modèles classiques de valeur perçue : *efforts cognitifs* (déchiffrer les labels, comprendre la composition), *risques sensoriels* (goût jugé altéré), *coût temporel* (temps de préparation), ou encore *dissonance culturelle* (liée à l'ultra-transformation, à certains procédés perçus comme artificiels). Ces résultats montrent le caractère complexe du construit de valeur perçue, intégrant des éléments objectifs et subjectifs, rationnels et symboliques (Holbrook, 1999 ; Sweeney et Soutar, 2001).
Les travaux récents en marketing durable insistent d'ailleurs sur l'importance de dépasser les dichotomies prix/qualité ou bénéfices/sacrifices pour adopter une lecture plus intégrée de la perception des produits responsables. Cette étude y contribue en donnant à voir l'articulation spécifique entre perceptions, efforts et arbitrages opérés par les consommateurs, en contexte.

Ces résultats qualitatifs s'inscrivent dans la lignée des travaux qui conçoivent la perception de la qualité et de la valeur des produits alimentaires comme un processus multidimensionnel, articulant croyances, anticipations et expériences d'usage. Cette lecture relie les indices mobilisés par le consommateur (avant l'achat) à l'évaluation post-consommation et aux arbitrages qu'elle implique (prix, risques, efforts) (Grunert, 2005). Dans ce cadre, la valeur ne dérive pas seulement d'attributs « objectifs », mais résulte d'une interprétation fondée sur des causes extrinsèques et intrinsèques (par exemple labels, packaging, origine ou composition) qui servent de raccourcis informationnels pour juger de la qualité et de la durabilité perçues (Steenkamp, 1990 ; Grunert *et al.*, 2014). Cette perspective justifie l'option méthodologique retenue ici : documenter conjointement bénéfices attendus et sacrifices perçus, monétaires et non monétaires, à partir d'une analyse fine des verbatims. Elle est également cohérente avec l'attention portée aux risques perçus et aux arbitrages cognitifs relevés dans nos matériaux (Grunert, 2005), ainsi qu'aux routines et référentiels identitaires qui structurent les pratiques alimentaires et donnent sens à la durabilité au quotidien (Sobal et Bisogni, 2009). Enfin, l'ancrage émotionnel et identitaire de ces évaluations – mis en évidence dans la littérature sur les comportements responsables – éclaire la manière dont la durabilité devient désirable (ou non) selon les contextes de vie et les trajectoires de sens (White *et al.* 2019 ; Antonetti et Maklan, 2014).

2.3.2. Apports méthodologiques : l'intérêt d'une double lecture structurée

L'utilisation conjointe de l'analyse textuelle automatisée (via le logiciel Alceste©) et de la méthode structurale du carré sémiotique permet d'appréhender les discours consommateurs sous deux angles complémentaires : d'une part, les classes de discours dominants selon les registres de valorisation (santé, environnement, qualité, éthique, etc.) ; d'autre part, les oppositions et tensions internes à la structure du jugement de valeur (payer / ne pas payer, percevoir / ne pas percevoir, consentir / rejeter…).

Loin de se substituer l'une à l'autre, ces approches permettent de mieux saisir la logique interne des profils consommateurs. Le carré sémiotique, en particulier, fournit un cadre d'analyse rigoureux pour structurer les tensions sémantiques présentes dans les verbatims, comme cela a été proposé dans les travaux sémiotiques fondamentaux (Greimas & Courtés, 1979) et appliqué au marketing par Floch (1990) et dans les contributions de Hetzel & Marion (1995). Ce cadrage permet de révéler des profils parfois ambivalents (les ascètes, les optimiseurs), et de différencier des logiques proches en apparence mais distinctes dans les motivations profondes (les contraints *vs* les traditionnalistes, par exemple).

Cette démarche offre une alternative intéressante aux typologies uniquement déductives fondées sur des critères socio-démographiques ou déclaratifs. En articulant les classes de discours issues d'Alceste® et les positions sémiotiques, cette recherche produit une typologie plus fine, plus opérationnelle, et potentiellement plus prédictive. Ces résultats rejoignent les propositions de Creamer *et al.* (2025), qui plaident pour des analyses qualitatives à haute valeur interprétative, intégrant structure narrative et codage inductif, afin de mieux comprendre les logiques de transition durable chez les consommateurs.

2.3.3. Une typologie intégrée pour guider la transition alimentaire

L'articulation des analyses textuelles et structurales a permis de construire une typologie robuste des consommateurs face à l'innovation alimentaire durable. Quatre profils se distinguent :

(1) **les pragmatiques engagés**, prêts à payer et à faire des efforts pour des produits jugés utiles et crédibles.

(2) **les évaluateurs sceptiques**, très informés mais exigeants sur les preuves et la transparence.
(3) **les traditionnalistes ancrés**, attachés à des repères locaux ou culturels et méfiants envers les innovations perçues comme trop industrielles.
(4) **les sensibilisés contraints**, favorables dans l'intention mais limités dans la capacité à consommer durable.

Chacun de ces profils articule différemment les bénéfices perçus (santé, praticité, éthique, goût…), les types de sacrifices acceptables (financier, sensoriel, cognitif, temporel), et les conditions d'adhésion (crédibilité de l'offre, accessibilité, effort requis). Ces profils révèlent comment les individus diffèrent dans la mise en balance de bénéfices perçus (santé, éthique, praticité, goût, etc.) et des sacrifices acceptables (financiers ou symboliques), selon des logiques de crédibilité, de familiarité ou de capacité.

Cette typologie s'inscrit dans la continuité de travaux antérieurs, notamment Vermeir et Verbeke (2006) et Grunert *et al.* (2014), mais en s'en distinguant par trois apports significatifs :

(1) elle intègre explicitement des sacrifices non monétaires (efforts cognitifs, risques sensoriels, dissonances culturelles), peu explorés jusqu'à présent.
(2) elle est ancrée dans des discours contextuels et authentiques, révélant les logiques personnelles derrière les choix.
(3) elle relie directement les profils à des formes concrètes d'offre (par exemple, labels, circuits courts, packaging innovants), ce qui aide à rendre la typologie actionnable pour les décideurs.

Ces constats trouvent un écho dans les résultats de Nichifor *et al.* (2025), qui identifient les freins économiques et d'accessibilité comme des barrières majeures pour les consommateurs aux ressources limitées. De même, la revue systématique de Srinivasan (2024) met en avant la combinaison de contraintes structurelles, psychologiques et matérielles comme facteurs déterminants des transitions alimentaires durables.

Conclusion du chapitre 4 – Une lecture différenciée des attributs valorisés dans l'innovation alimentaire durable

Ce chapitre avait pour objectif de répondre au **premier objectif de recherche** de cette thèse : ***Quels sont les attributs attendus, perçus et importants des innovations alimentaires durables par les consommateurs ?***

En combinant plusieurs approches qualitatives (entretiens individuels, focus groupes, protocoles écrits), une analyse textuelle automatisée (logiciel Alceste©) et deux traitements structuraux à l'aide du carré sémiotique, cette première étape du travail empirique permet de dresser un panorama nuancé et profond des mécanismes de valorisation à l'œuvre chez les consommateurs.

Les résultats révèlent une diversité d'attributs perçus et attendus, articulés autour de cinq grandes dimensions saillantes : (1) la santé, en tant que bénéfice central et transversal ; (2) les qualités intrinsèques des produits (composition, transformation, origine) ; (3) les qualités extrinsèques, comme le packaging ou les labels ; (4) la praticité d'usage, qui favorise l'intégration dans le quotidien ; et enfin (5) les dimensions éthiques, englobant à la fois l'environnement, la responsabilité sociale et la justice dans la chaîne de valeur. Ces attributs sont évalués de manière différenciée selon les profils de consommateurs, les situations d'usage et les représentations personnelles, confirmant ainsi l'importance d'une approche située dans l'étude des innovations responsables.

Par ailleurs, les sacrifices perçus – qu'ils soient monétaires, cognitifs, symboliques ou sensoriels – occupent une place centrale dans la structuration des discours. En croisant les verbatims issus du corpus avec les deux carrés sémiotiques, il a été possible d'identifier non seulement des tensions et arbitrages au cœur des décisions de consommation, mais aussi de construire une typologie intégrée des consommateurs, composée de quatre profils principaux : (1) les pragmatiques engagés, (2) les évaluateurs sceptiques, (3) les traditionnalistes ancrés et (4) les sensibilisés contraints. Cette typologie dépasse les clivages usuels (engagé vs non engagé) en intégrant des dimensions rarement prises en compte, comme la charge mentale, la défiance éthique ou le rejet culturel de certaines innovations.

Cette grille de lecture constitue un apport théorique et méthodologique en soi. Elle permet d'enrichir les approches classiques de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999) par une attention particulière aux formes de renoncement et d'effort

consentis ou refusés, à travers des dispositifs concrets (produits, marques, formats, discours). Elle offre également une base opérationnelle robuste pour la suite du travail : d'une part, elle oriente l'analyse qualitative du chapitre 5 en facilitant la lecture des chaînages cognitifs entre attributs et valeurs personnelles ; d'autre part, elle permettra de structurer la phase quantitative à venir, en testant empiriquement la variabilité des processus de valorisation selon les profils individuels.

Enfin, cette étape illustre la pertinence d'un positionnement méthodologique pragmatique et mixte, particulièrement adapté aux terrains complexes et hétérogènes de la consommation responsable. Le choix d'une démarche pluraliste, combinant fidélité aux récits individuels et rigueur d'analyse structurelle, permet de rendre compte des représentations sociales dans leur épaisseur, sans les réduire à des intentions déclarées ou à des postures idéales. Ce choix rejoint les travaux récents en marketing et en sciences sociales qui appellent à dépasser les dichotomies méthodologiques pour mieux répondre aux problématiques des acteurs (Creamer, 2025).

Dans cette optique, l'étape suivante – présentée au chapitre 5 – propose de prolonger cette analyse en profondeur. Il s'agira cette fois d'explorer le processus d'évaluation et d'achat des produits alimentaires durables en lien avec les valeurs personnelles et préoccupations profondes des consommateurs. En mobilisant la méthode des chaînages cognitifs, cette seconde étape qualitative permettra de répondre à notre **deuxième objectif de recherche : *Quelles sont les valorisations des attributs des produits alimentaires durables selon les valeurs personnelles des consommateurs ?***

***PARTIE EXPLORATOIRE** – Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition*

***PARTIE 1** – De la formation de la valeur durable perçue à la modélisation du processus d'achat des innovations alimentaires durables : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL*

***CHAPITRE 1** - Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du Responsible Bundle*

***CHAPITRE 2** - Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables*

***CHAPITRE 3** - Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables*

PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE : Processus de valorisation de l'innovation durable alimentaire – Méthodologie, résultats et discussion

***CHAPITRE 4** – ETAPE 1 QUALITATIVE - Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire*

CHAPITRE 5 – ETAPE 2 QUALITATITVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs

CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE - Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable

CONCLUSION GÉNÉRALE, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE DU PROCESSUS DE FORMATION DE LA VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

CHAPITRE 5 – ETAPE 2 QUALITATIVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs

Introduction au chapitre 5

Ce chapitre approfondit la compréhension des mécanismes cognitifs et motivationnels qui sous-tendent l'évaluation des produits alimentaires durables. Après avoir identifié les attributs perçus comme importants par les consommateurs (*cf.* chapitre 4), il s'agit ici d'explorer le processus par lequel ces attributs sont valorisés en fonction des valeurs personnelles mobilisées par les individus.

Cette seconde étape qualitative vise ainsi à répondre à notre **deuxième objectif de recherche** : ***Quelles sont les valorisations des attributs des produits alimentaires durables selon les valeurs personnelles des consommateurs ?***

Pour ce faire, nous mobilisons la théorie des «chaînes moyens-fins» (Gutman, 1982 ; Reynolds et Gutman, 1988) particulièrement adaptée à la compréhension des processus d'évaluation en contexte de consommation responsable. Cette approche repose sur l'idée que les consommateurs établissent des liens entre les attributs d'un produit, les conséquences perçues de son usage, et les valeurs personnelles qu'ils cherchent à satisfaire. Elle permet ainsi de reconstituer les structures de sens qui président aux décisions d'achat, en révélant les chaînes cognitives qui relient dimensions concrètes et abstraites de l'offre à des objectifs de vie plus profonds (Schwartz, 1992 ; Rokeach, 1973).

Dans une perspective pragmatiste assumée, cette méthodologie offre une lecture processuelle et intégrée de la valeur durable perçue, en y incluant à la fois les bénéfices recherchés (utilitaires, hédoniques, relationnels, éthiques), les sacrifices acceptés (monétaires et non monétaires) et les risques perçus. Elle permet de dépasser les approches centrées uniquement sur les attitudes ou intentions d'achat, en rendant compte de la logique d'arbitrage propre à chaque individu dans un contexte de complexité croissante des offres alimentaires responsables.

Ce chapitre est structuré en trois sections :

(1) **la première** rappelle les fondements théoriques et méthodologiques de l'approche par chaînages cognitifs ainsi que les modalités de collecte des données qualitatives, en cohérence avec section 3.1 du chapitre 2 qui

présentait son principe, sa structure et son intérêt dans notre recherche et avec le protocole de collecte détaillé au chapitre 4.

(2) **la deuxième section** restitue les résultats de l'analyse, par la mise en évidence des attributs mobilisés, des conséquences fonctionnelles et psychosociales perçues, et des valeurs instrumentales et terminales activées.

(3) **la troisième section** discute les représentations différenciées de la valeur durable perçue, et propose des modèles cognitifs hiérarchisés d'évaluation des innovations alimentaires durables, fondés sur les différents profils de consommation.

En définitive, cette deuxième étape qualitative contribue à l'enrichissement théorique et empirique de la notion de valeur perçue sur ces composantes durables, en offrant une compréhension contextualisée, ancrée dans les discours et les motivations réelles des individus. Elle constitue également la base pour l'élaboration du futur modèle de valorisation testé en phase quantitative (*cf.* Chapitre 6), et pour la construction d'outils managériaux d'aide à la segmentation et à la communication responsable.

Section 1 - Explorer les profils écoresponsables des consommateurs par la méthode des chainages cognitifs

Cette section s'appuie sur les données qualitatives collectées dans le cadre de la phase de terrain présentée dans le chapitre 4. Comme détaillé dans la section 1.3 du chapitre précédent, la stratégie de collecte repose sur une combinaison d'entretiens semi-directifs, de focus groupes et d'entretiens en binôme. Pour rappel, le Tableau *P2_CHAP4_S1.1_1* présente la composition de l'échantillon, tandis que le tableau *P2_CHAP4_S1.3_1* détaille la synthèse des étapes de collecte des données avec les objectifs spécifiques et les méthodologies mobilisées. L'encadré méthodologique ci-dessous (*P2_CHAP5_S1_1*) rappelle ces éléments :

La collecte de données qualitatives comprend trois étapes distinctes : Étape 1 : Génération des attributs, les conséquences (bénéfices attendus et sacrifices perçus) et les valeurs individuelles associés aux innovations alimentaires durables. Pour ce faire, 14 consommateurs ont été interrogés par entretiens semi-directifs étudiées (*cf.* guide d'entretien en Annexe 14). Etape 2 : Elle permet de construire les chaînes cognitives individuelles. Nous avons mené des entretiens individuels d'environ 1h auprès de 8 consommateurs puis un focus groupe d'1h15 avec 5 consommateurs enrichi d'un entretien de couple d'1 heure. Etape 3 : Il s'agit de construire une carte hiérarchique agrégée afin d'explorer les modes de consommation des innovations alimentaires durables en fonction de la valeur perçue. Les cartes de valeur hiérarchiques ont été construites sur la base d'une agrégation des échelles individuelles.

Tableau P2_CHAP5_S1_1 : Rappel des étapes de collecte de données qualitatives

En nous appuyant sur le chapitre 2 section 3.1, nous rappelons les éléments clés de la théorie des chaînes moyens-fins (« *means-end chains* ») développée par Gutman (1982) et formalisée par Reynolds et Gutman (1988).

Cette théorie postule que les individus apprennent à choisir les produits dont les attributs permettent de satisfaire les bénéfices recherchés (Reynolds et Gutman, 1988) ainsi que leurs valeurs profondes. Cette méthode permet de révéler les liens entre : Attributs (A) ➔ Conséquences (C) ➔ Valeurs (V) et offre donc une vision plus intégrée en reliant les attributs d'un produit aux valeurs profondes de l'individu.

La connaissance de cette structure permet de mieux comprendre les chaînages représentatifs des processus de décision dans l'achat d'un produit donné (Valette-

Florence, 1994). Par exemple, une approche plus traditionnelle pourrait se limiter à mesurer l'effet d'un label biologique sur l'intention d'achat, sans explorer pourquoi ce label importe au consommateur. La méthode des chaînages cognitifs, quant à elle, permettrait d'identifier que le label biologique est associé à des bénéfices perçus tels que la santé ou la préservation de l'environnement, qui, à leur tour, sont liés à des valeurs personnelles comme la sécurité ou l'harmonie avec la nature. Cette méthode a été choisie pour sa capacité à décomposer et à éclairer en nuance les processus décisionnels complexes des consommateurs selon leurs valeurs.

Trois composantes principales de la chaîne cognitive sont identifiées :

(1) *les attributs* des produits responsables (concrets : nom, labels ; abstraits : composition, emballage, circuit de distribution),

(2) les *conséquences* générées par ces attributs (issues des bénéfices expérientiels avec les sacrifices et risques perçus associés) et aux fonctions sociales qu'ils permettent de remplir (bénéfices non expérientiels avec les sacrifices et risques perçus associés,

et (3) les *valeurs individuelles* liées à la consommation de ces produits (instrumentales à savoir les modes de comportement spécifiques ; et terminales ou objectif de vie). Ces valeurs personnelles correspondent aux valeurs de Schwartz (1992). Elles constituent *« des buts désirables, trans-situationnels, variant en importance, qui servent de principes guidant les vies des gens »* (Schwartz, 1996, p. 2). Elles influencent les perceptions, choix, attitudes et comportements des individus et des groupes (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1996).

L'analyse des chaînes cognitives construites à partir des données recueillies permet désormais d'examiner plus en profondeur la manière dont les consommateurs perçoivent et valorisent les attributs des produits alimentaires durables. La section suivante présente les résultats en s'attachant à identifier le rôle des valeurs instrumentales et terminales dans la structuration des cartes cognitives, pour comprendre les fondements motivationnels de leurs choix.

Section 2 – Le rôle des valeurs instrumentales et finales de Schwartz dans l'élaboration des cartes cognitives

Cette section présente les résultats issus des chaînes cognitives construites à partir des entretiens : comment les consommateurs valorisent les produits alimentaires durables en fonction de leurs valeurs personnelles ? Nous étudierons la manière dont les produits durables sont perçus (2.1), puis les bénéfices, sacrifices et risques associés (2.2), avant de faire émerger les logiques de consommation sous forme de cartes cognitives agrégées (2.3).

2.1 Perception différenciée des produits alimentaires durables

Les produits alimentaires durables sont une combinaison de divers attributs (Innocent *et al.*, 2023). Dans les résultats, les regroupements perceptuels de ces attributs faits par les consommateurs sont différents de ceux proposés dans la littérature. La fréquence des citations représente la sensibilité des consommateurs au produit étudié, le détail est présenté dans le tableau *P2_CHAP5_S2.2_1*. Les attributs retenus pour cette étude sont : "Bio" (96%), "Sans" (76%) "bruts ou de saison" (56%), "circuits-courts" (73%), "territoire" (53%), "proximité" (16%), "emballages" (73%), "alternatives aux protéines animales " (56%), "vegan " (66%) et "alicaments " (33%).

Attributs des produits alimentaires durables dans la littérature (source : adapté de Innocent *et al.*, 2023)	**Attributs des produits alimentaires durables ressortis dans cette étude**	**Fréquence des citations** *(correspondant à la sensibilité des consommateurs au produit étudié)*
Les produits labélisés, comme les produits bio, qui garantissent des produits, ou les ingrédients qui les composent, cultivés sans produits chimiques de synthèse, sans OGM et en préservant le bien-être animal dans le cas de l'élevage (Sommier *et al.*, 2019 ; Agence Bio, 2019)	Les produits Bio	96%
	Les produits Sans *(sans résidu de pesticides, sans OGM, sans gluten, sans sucre ajouté, …)*	76%
Les produits moins transformés garantissant des apports nutritionnels préservés (Fardet, 2017)	Les produits bruts ou de saison *(apports nutritionnels préservés)*	56%

Les produits équitables qui reposent sur la juste rémunération du producteur, mais aussi sur le respect de l'environnement (WFTO, 2017), ainsi que les labels de pêche durable ; Les produits locaux (Abid *et al.*, 2020).	Les circuits-courts* *(perçus comme équitable dans le sens plus accessibles (prix et proximité) pour le consommateur avec une rémunération plus juste de l'agriculteur mais sans qu'il y ait forcément un consentement à payer plus pour cela, considérant qu'il y a moins d'intermédiaires)*	73%
	Le territoire *est perçu comme origine géographique (pays (France) ou région) sans qu'elle soit proche physiquement pour autant*	53%
	La proximité *(géographique)*	16%
	Les autres labels *(comme les labels de pêche durable (MSC, ASC) par exemple, plutôt qu'avec les produits labellisés Bio après avoir constaté que l'attribut abstrait de « territoire » était attachée à ce type de produit quand ce n'était pas significatif pour les produits Bio)*	53%
les produits avec des emballages à faibles impacts (Guillard *et al.*, 2018), ou fortement réduits, voire supprimés, comme dans la vente en vrac (Reniou *et al.*, 2021)	les emballages *(concernant l'ensemble des produits mentionnés)* sont très souvent cités quand on parle de produits alimentaires durables : les consommateurs ne conçoivent pas *« un concombre Bio emballé dans du plastique »* par exemple.	73%
Pas présent dans la définition de Innocent *et al.* (2023)		
	Les alternatives aux protéines animales *(comme les insectes ou la viande issue de développement cellulaire)*	56%
	Les produits véganes	66%
	Les alicaments	33%

Tableau P2_CHAP5_S2.2_1 : Détail des écarts entre les attributs des produits alimentaires issus de cette étude et la définition dans la littérature récente

2.2 Valeur perçue des produits alimentaires durables

Comme dans la littérature existante sur les produits alimentaires, les bénéfices en termes de santé (96%), de qualité (83%), de goût (60%), de praticité (56%) et de plaisir (16%) ont été identifiés. Santé, qualité et praticité sont des bénéfices perçus associés à la composante de la valeur de consommation nommée valeur fonctionnelle. En effet, le bénéfice santé est à rapprocher de la dimension d'excellence (extrinsèque,

orientée vers soi) de la valeur perçue selon Holbrook (1999) puisqu'au-delà du bénéfice utilitaire du produit s'ajoute une gratification supplémentaire résultant de la capacité perçue du produit à contribuer à une meilleure santé pour soi ; La qualité et praticité sont associés à la dimension efficience (extrinsèque, orientée vers soi) . Le goût et le plaisir sont liés à la dimension hédonique (intrinsèque, orientée vers soi).
Il est à noter le poids du bénéfice perçu "bon pour la santé" (96%) et le fait qu'il soit attaché à toutes les catégories d'attributs dans le chaînage cognitif.

De même, il serait possible de comprendre la dimension éthique (intrinsèque, orientée vers autrui) telle que proposée par Holbrook (1999) comme un concept multidimensionnel pour mesurer plus spécifiquement la dimension écologique (96%), sociétale (83%) et sociale (56%). On retrouve également les dimensions symboliques avec l'estime de soi (50%) (extrinsèque, orientée vers autrui) et statut (20%) (extrinsèque, orientée vers autrui).

Les sacrifices perçus sont découpés en sacrifices monétaires (90%) (comme l'importance en matière d'emballage (33%), l'argumentation Bio (33%), l'argument équitable (33%), l'argument local (33%) pour citer les plus importants), sacrifices non monétaires (67%) (coût en temps (37%), coût social (27%) et coût écologique (23%) ou le coût d'apprentissage (20%) pour les plus cités) et enfin les risques perçus (80%) (comme le doute sur l'éthique de marque (47%), le dégout ou rejet de ces produits (40%) et le risque sécurité de l'ultra-transformation (30%) par exemple).

2.3 Identification des modèles de consommation potentiels de produits alimentaires durables : Les cartes cognitives des produits alimentaires durables

Quatre représentations de la chaîne cognitive avec une carte hiérarchique selon les bénéfices perçus (*cf.* Annexe 15, Figure *A_15_1*), les sacrifices monétaires perçus (*cf.* Annexe 16, Figure *A_16_1*), les sacrifices non monétaires perçus (*cf.* Annexe 17, Figure *A_17_1*) et les risques perçus (*cf.* Annexe 18, Figure *A_18_1*), montrent les réseaux cognitifs des consommateurs à l'égard des produits alimentaires durables.

2.3.1. La carte hiérarchique agrégée en fonction des bénéfices perçus

En se concentrant sur les associations les plus importantes, la carte hiérarchique agrégée révèle *quatre modèles potentiels de consommation de produits alimentaires durables* en fonction des bénéfices perçus (*cf.* Figure *P2_CHAP5_S2.3_1*, en gras).

(1) le premier correspond à la *consommation axée sur le bénéfice "santé"* (chaîne rouge), générée par les gammes "Sans" et "Bio", qui favorise la sélection de ce type de produits dans une recherche de "préservation de la santé de la famille et de soi-même" (N=28; 96%) (Nombre total de relations; fréquence de la relation) et un but dans l'existence de "sécurité" (N=22; 75%), c'est à dire la nécessité de mettre en sûreté et en sécurité la famille et soi-même.

(2) le deuxième correspond à la *consommation orientée vers le bénéfice "écologique"* (chaîne verte) associé aux gammes "Bio" et aux "packagings éco-conçus", qui favorise la sélection de ces produits dans un objectif de "protection de l'environnement" (N=25; 86%) et un but dans l'existence d'"universalisme" (N=24; 88%), soit la prise de conscience des limites des ressources naturelles, du besoin de survie des individus et donc la nécessité de protéger le bien-être de tous et de la nature.

(3) le troisième correspond à la *consommation orientée vers le bénéfice sociétal* (chaîne bleue), portée par les gammes "circuit-court", "territoire" et "Bio" dans un objectif de "justice sociale" (N=21; 84%) porté par un but dans l'existence d'"universalisme" (N=17 ; 74%).

(4) enfin, le dernier correspond à la *consommation orientée vers le bénéfice social* (chaîne orange), portée par les gammes "Sans" dans un objectif de "souci du bien être des autres et du lien social" (N=12; 70%) porté par un but dans l'existence de "bienveillance" (N=10 ; 55%), soit le souci de la préservation et de l'amélioration du bien-être des autres.

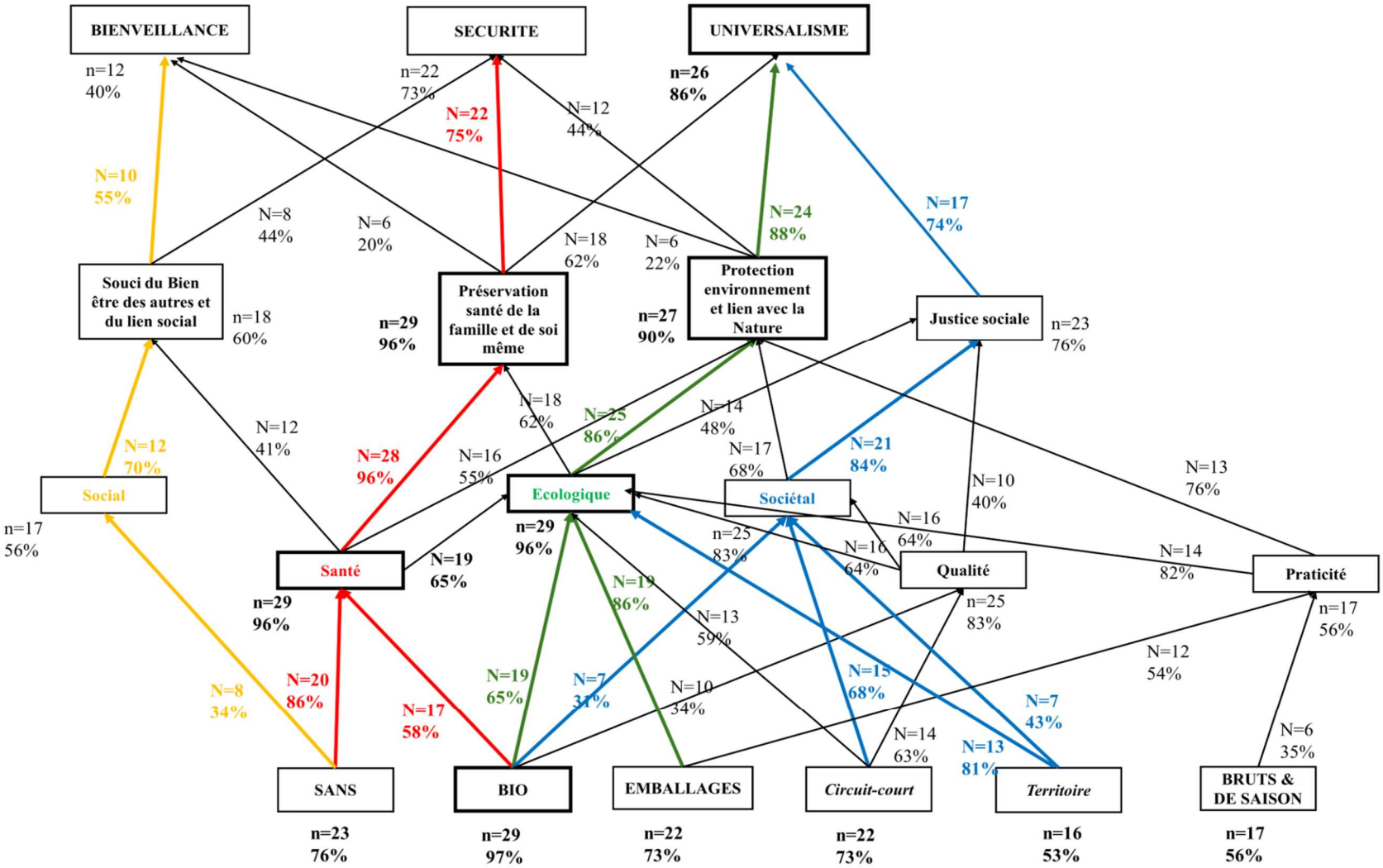


Figure P2_CHAP5_S2.3_1 : Carte cognitive agrégée des Bénéfices perçus

2.3.2. *La carte hiérarchique agrégée en fonction des sacrifices monétaires perçus*

La carte révèle *quatre modèles potentiels de consommation de produits alimentaires durables* (*cf. Figure P2_CHAP5_S2.3_2*, en gras).

(1) le premier correspond à la consommation axée sur *le sacrifice de l'"importance de la matière des emballages"* (chaine rouge), généré par les "emballages" et les produits "Bio" dans une recherche de "protection de l'environnement et de lien avec la nature" (N=9 ; 82%) dans un but d'"universalisme" (N=24 ; 88%).

(2) le second correspond à la consommation axée sur *le sacrifice de l'"argument Bio"* (chaine verte), généré par les produits "Bio" et les "emballages" dans une recherche de "préservation de la santé de la famille et de soi-même" (N=3 ; 30%) et de "profiter de la vie" (N=3 ; 30%) dans un but de "sécurité" (N=22 ; 75%) et d'"hédonisme" (N=6 ; 22%).

(3) le troisième correspond à la consommation axée sur *l'argument de "rémunération équitable"* (chaine beige), généré par les produits "Equitables", dans une recherche de "justice sociale" (N=8 ; 80%) dans un but d'"universalisme" (N=17 ; 74%).

(4) enfin le dernier correspond à une consommation axée sur *le sacrifice de l'argument "Local"* (chaîne bleue) généré par les produits "locaux" dans une recherche de "préservation de la santé de la famille et de soi-même" (N=4 ; 40%) et de "protection de l'environnement et lien avec la Nature" (N=4 ; 40%) dans un but de "sécurité" (N=22 ; 75%) et d'"universalisme" (N=24 ; 88%).

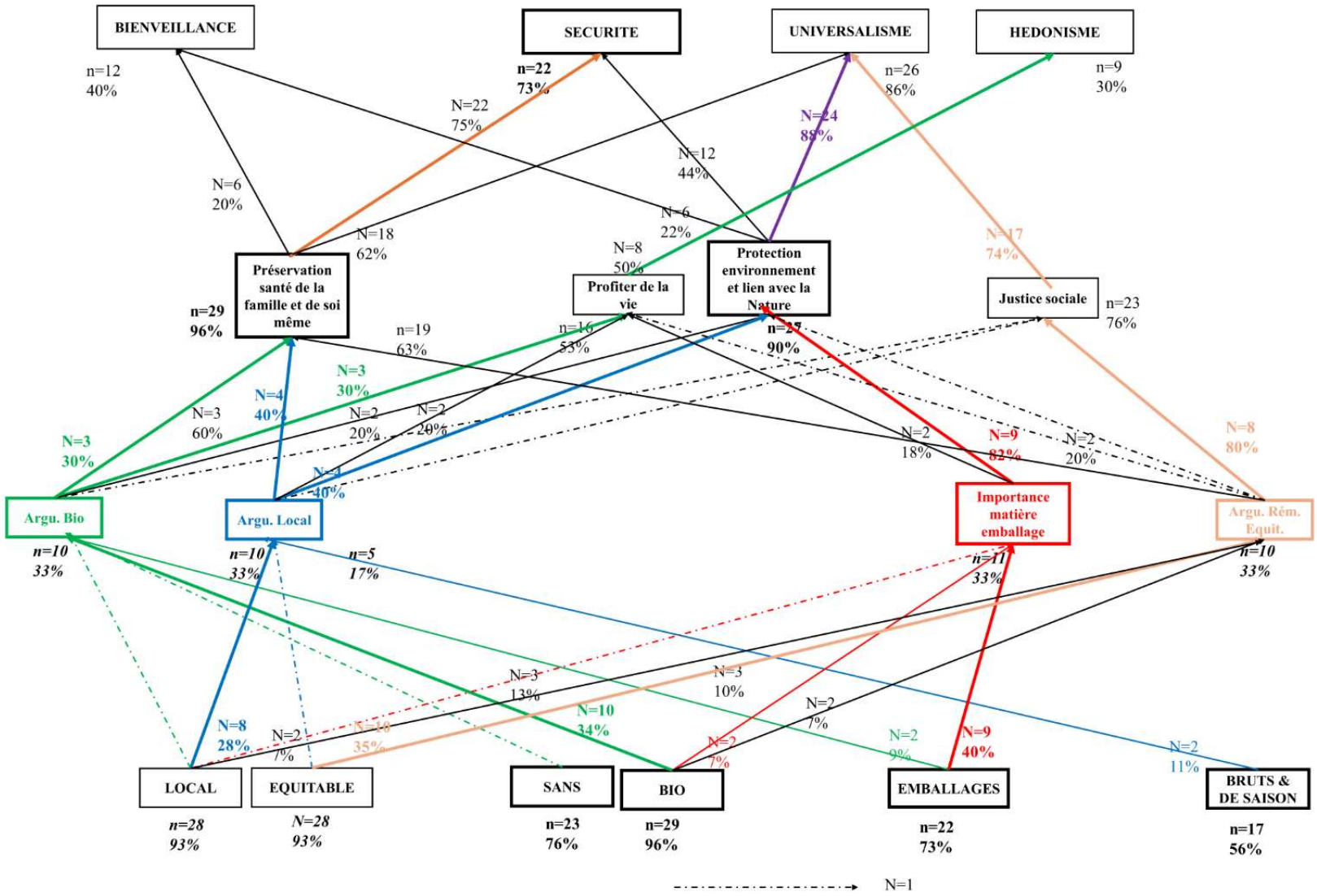


Figure P2_CHAP5_S2.3_2: Carte cognitive agrégée des sacrifices monétaires perçus

2.3.3. *La carte hiérarchique agrégée en fonction des sacrifices non monétaires perçus*

La carte révèle *trois modèles potentiels de consommation de produits alimentaires durables* (*cf. figure P2_CHAP5_S2.3_3*, en gras).

(1) le premier correspond à la consommation axée sur *le "coût écologique"* (chaîne verte) généré par les "emballages" dans une recherche de "protection de l'environnement et lien avec la Nature" (N=5 ; 71%) dans un but d'"universalisme" (N=24 ; 88%).

(2) le second correspond à la consommation axée sur *le "coût en temps"* (chaîne rouge) généré par les "autres labels" et les produits "bruts et de saison" dans une recherche de "préservation de la santé de sa famille et de soi-même" (N=3 ; 27%) dans un but de "sécurité" (N=22 ; 75%).

(3) et le dernier correspond à la consommation axée sur *le "coût social"* (chaine bleue) généré par les produits "Bio" dans une recherche de "préservation de la santé de sa famille et de soi-même" (N=2 ; 25%) dans un but de "sécurité" (N=22 ; 75%).

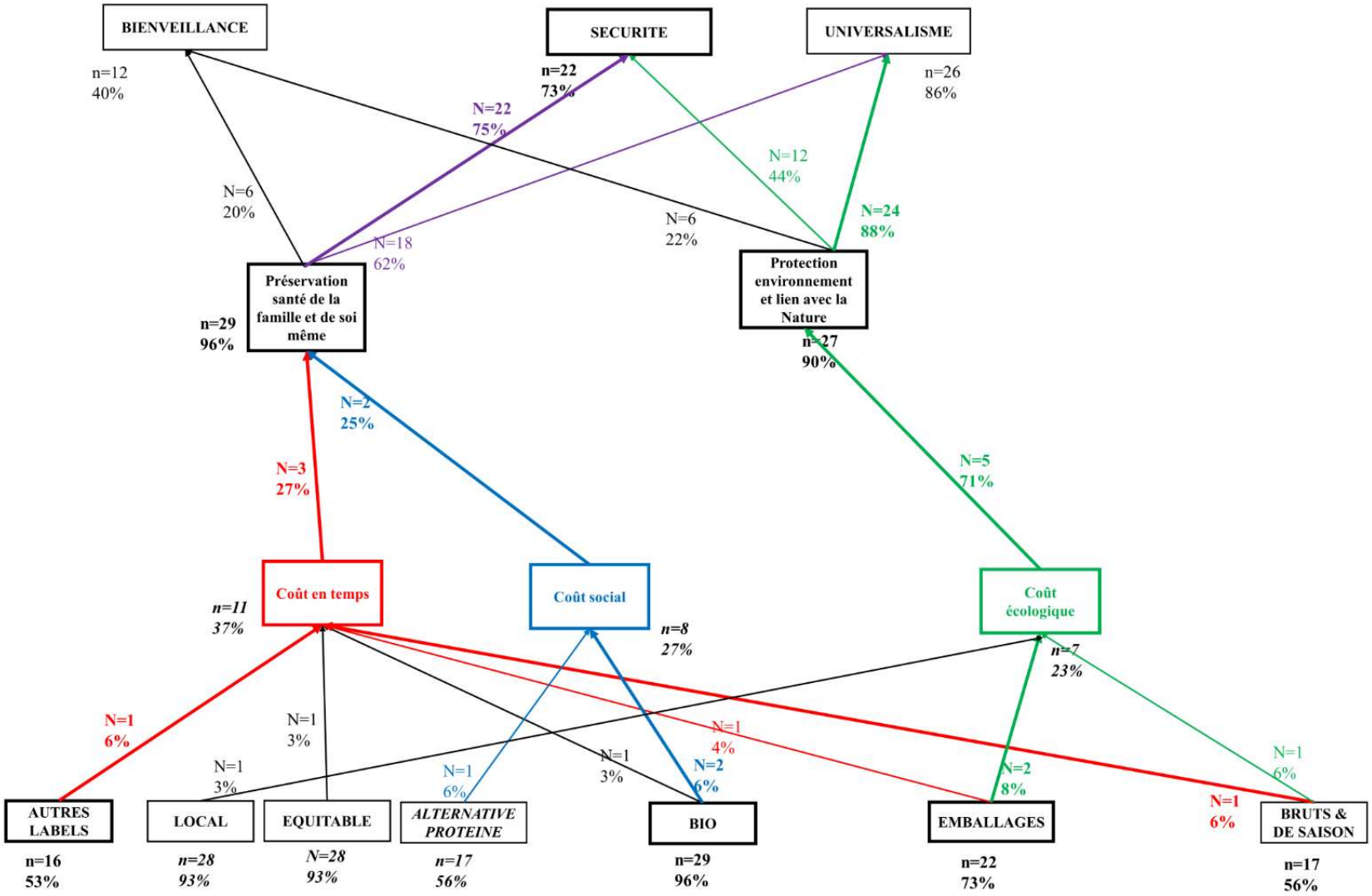


Figure P2_CHAP5_S2.3_3 : Carte cognitive agrégée des sacrifices non monétaires perçus

2.3.4. La carte hiérarchique agrégée en fonction des risques perçus

La carte révèle *trois modèles potentiels de consommation de produits alimentaires durables* (*figure P2_CHAP5_S2.3_4,* en gras).

(1) le premier correspond à la consommation axée sur *le "doute sur l'éthique de marque"* (chaîne bleue) généré par les produits "Bio" dans une recherche de "curiosité et contrôle par soi-même" (N=8 ; 57%) dans un but d'"autonomie" (N=11 ; 57%).

(2) le second correspond à la consommation axée sur *le "goût/dégoût ou rejet de ces produits"* (chaîne rouge) généré par les "alternatives protéines" dans une recherche de "préservation de la santé de sa famille et de soi-même" (N=9 ; 75%) dans un but de "sécurité" (N=22 ; 75%).

(3) et le dernier correspond à la consommation axée sur *le "risque sécurité de l'ultra-transformation"* (chaine verte) généré par les produits "végan" dans une recherche de "préservation de la santé de sa famille et de soi-même" (N=6 ; 66%) dans un but de "sécurité" (N=22 ; 75%).

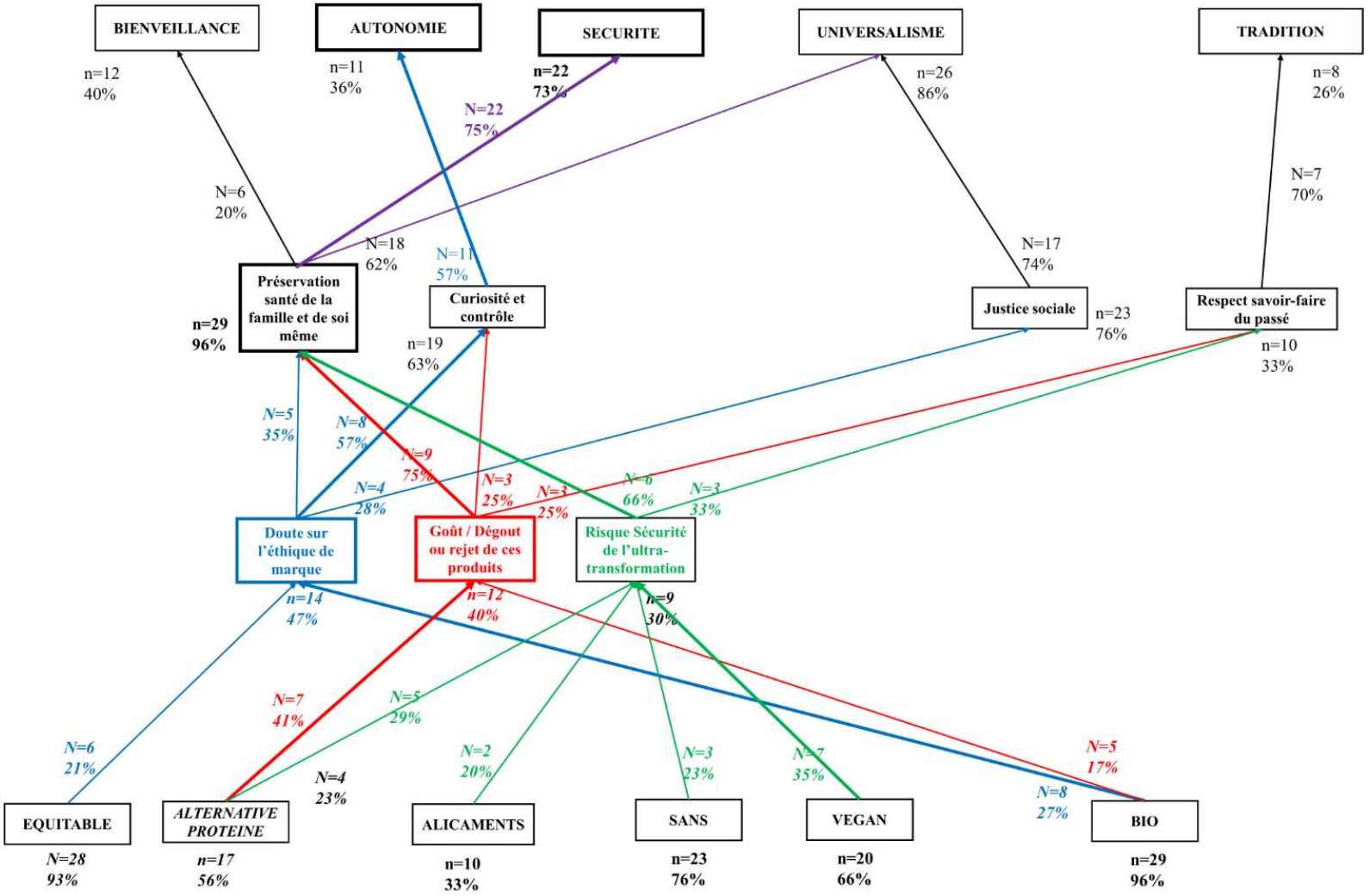


Figure P2_CHAP5_S2.3_4: Carte cognitive agrégée des risques perçus

Ces résultats mettent en lumière la richesse et la complexité des représentations des consommateurs face à l'alimentation durable, ainsi que la centralité des valeurs personnelles dans leurs arbitrages. Le tableau *P2_CHAP5_S2.3_1* présente en synthèse la liste des A-C-V d'un produit alimentaire durable.

Attributs concrets	Bio, Équitable, Local, les gammes Sans (sans résidus de pesticides, sans OGM, sans sucre ajouté, sans gluten …), les Emballages (écoconçus), Végan, les Alternatives aux protéines animales (insectes ou viande cellulaire, …), les produits Bruts (ou de saison), les autres Labels (origine France, …) les Alicaments (aliments avec ajout de magnésium, de protéines, …).
Attributs abstraits	en dehors des informations qualifiant les typologies ci-dessus, le type de circuit de distribution (Circuit court, Territoire ou local) permet de mieux comprendre le point de vue du client en ce qui concerne les produits locaux, équitables et les autres labels.
Conséquences fonctionnelles	les bénéfices en termes de santé, de qualité, de goût, de praticité et de plaisir ; les sacrifices monétaires et non monétaires (coût cognitif, coût d'accès, coût d'apprentissage, coût d'usage, coût en temps, coût social, coût écologique) ; les risques perçus (culpabilité écologique, doute sur l'éthique de marque, dégout ou rejet de ces produits, risque sécurité de l'ultra-transformation, risque qualité, risque santé)
Conséquences psychosociales	les bénéfices éthiques (détaillés en écologique, social, sociétal), relationnel, l'estime de soi et le statut social
Valeurs instrumentales	la préservation de la santé de la famille et de soi-même, la préservation de l'environnement et le lien avec la Nature, le souci du bien-être des autres, la justice sociale, la curiosité et le contrôle des informations par soi-même, le plaisir et profiter de la vie, le bien-être animal et le respect des traditions.
Valeurs terminales	l'universalisme (c'est-à-dire prise de conscience des limites des ressources naturelles, besoin de survie des individus et des groupes et donc nécessité de protéger le bien-être de tous et de la nature) ; la sécurité (c'est à dire la nécessité de mettre en sûreté et en sécurité la famille et soi-même) ; la bienveillance (c'est à dire souci du bien-être des autres) ; l'autonomie (indépendance de la pensée et de l'action) ; l'hédonisme (plaisir) ; la tradition (respect du passé et de la culture) ; la conformité (respect des règles de la société).

Tableau P2_CHAP5_S2.3_1: la liste des A-C-V d'un produit alimentaire durable

La section suivante propose une discussion de ces apports, à la lumière des travaux existants sur la valeur perçue, afin d'en dégager les principales contributions théoriques et de faire le lien avec la phase quantitative de la partie empirique présentée au chapitre 6.

Section 3 – Discussion des résultats

3.1 L'importance des valeurs personnelles dans la valeur durable perçue

L'utilisation de la méthode des chaînages cognitifs a mis en lumière la centralité des valeurs personnelles (Schwartz, 1992) dans l'évaluation des produits alimentaires durables, confirmant et approfondissant les travaux antérieurs . Plus spécifiquement :

(1) la sécurité, en lien avec la préservation de la santé du foyer, apparaît comme un ressort puissant de la valeur perçue — un constat qui va au-delà de la dimension utilitaire classique (Holbrook, 1999). Sogari *et al.* (2025) rapportent des logiques similaires : chez les jeunes consommateurs de substituts végétaux, les attributs non sensoriels (comme la santé) et sensoriels influencent différemment selon les profils, conférant du sens au choix au-delà des préférences immédiates.

(2) la valeur d'universalité, qui implique une conscience des limites planétaires et la protection collective, renforce les bénéfices perçus des produits éthiques (Bio, circuits-courts, territoire), et réduit l'impact des sacrifices financiers perçus. De fait, Nichifor *et al.* (2025), dans une revue systématique, identifient les contraintes économiques comme un frein majeur à l'adoption durable — un point qui rejoint le profil des "sensibilisés contraints" de la typologie proposée dans la section 2.2 du chapitre 4.

(3) la bienveillance favorise les bénéfices psychosociaux tels que l'estime de soi ou le statut, notamment dans les gammes "Sans". Ces dimensions symboliques émergent de manière cohérente avec la valeur relationnelle / sociale identifiée dans la typologie PERVAL de Sweeney et Soutar (2001).

3.2 Une structuration multidimensionnelle de la valeur durable perçue

Cette étude distingue quatre dimensions de la valeur durable perçue, en résonance avec les typologies classiques mais enrichies :

- la valeur fonctionnelle (efficience et excellence) avec les bénéfices perçus de santé, qualité, praticité.
- la valeur éthique avec les bénéfices perçus écologique, social et sociétal.
- la valeur symbolique avec comme bénéfices perçus l'estime de soi et le statut.
- et la valeur hédonique avec comme bénéfices perçus le goût et le plaisir.

Les sacrifices perçus (monétaires, temporels, cognitifs, sociaux et écologiques) et les risques anticipés (culpabilité, méfiance, rejet sensoriel ou sécuritaire) viennent contrebalancer ces bénéfices, donnant une vision nuancée des processus d'arbitrage. Ces contours reprennent en partie la structure de la grille PERVAL, mais en y ajoutant deux dimensions absentes ou insuffisamment traitées : (1) *la dimension éthique* qui complète la valeur fonctionnelle, symbolique et hédonique — souvent négligée dans les outils classiques et (2) la question des *sacrifices et risques,* particulièrement *non monétaires*, qui reste largement sous-développée dans la littérature sur la valeur perçue (*cf.* Sweeney et Soutar, 2001 ; Aurier *et al.*, 2004).

Conclusion du chapitre 5 - Des logiques d'arbitrage à la modélisation de la valeur durable perçue

Cette seconde étape qualitative a permis d'approfondir la compréhension du processus de formation de la valeur durable perçue, en mobilisant la méthodologie des chaînages cognitifs. En lien direct avec **le deuxième objectif de recherche** — ***Quelles sont les valorisations des attributs des produits alimentaires durables selon les valeurs personnelles des consommateurs ?*** — cette phase qualitative 2 met en évidence des logiques différenciées d'évaluation et d'arbitrage selon les individus.

Les résultats montrent que les attributs des produits alimentaires durables (par exemple : Bio, Sans Résidus de Pesticides, équitables, locaux, …) ne sont pas valorisés de manière uniforme. Leur signification et leur poids dans la décision d'achat dépendent fortement des valeurs instrumentales et terminales que chaque consommateur mobilise, qu'il s'agisse de sécurité, d'universalisme, de bienveillance, d'autonomie ou encore d'hédonisme. Ces valeurs personnelles structurent des chaînes cognitives hiérarchisées, intégrant les bénéfices perçus, mais aussi les sacrifices (monétaires et non monétaires) et les risques anticipés.

L'analyse débouche sur une valeur durable perçue comme un construit multidimensionnel, incluant les dimensions fonctionnelle, éthique, hédonique et symbolique de la valeur de consommation, mais aussi les éléments de dévalorisation (sacrifices monétaires, non monétaires et risques perçus) qui modèrent l'intention d'achat.

Sur le plan méthodologique, l'approche par chaînages cognitifs a permis de relier les dimensions tangibles des produits aux valeurs existentielles des individus, dans une logique compréhensive. Elle constitue une étape indispensable à la construction du modèle de valorisation globale des innovations alimentaires durables.

C'est précisément ce que propose le chapitre 6, qui prolonge cette réflexion en opérant une formalisation du processus de valorisation, sur la base des enseignements qualitatifs intégrés dans un modèle opérationnalisable. Ce modèle constitue le socle de la phase quantitative pour valider empiriquement les liens entre attributs, bénéfices, sacrifices, valeurs personnelles et achat de produits alimentaires durables.

PARTIE EXPLORATOIRE *– Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition*

PARTIE 1 *– De la formation de la valeur durable perçue à la modélisation du processus d'achat des innovations alimentaires durables : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL*

CHAPITRE 1 *- Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du Responsible Bundle*

CHAPITRE 2 *- Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables*

CHAPITRE 3 *- Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables*

PARTIE 2 – PARTIE EMPIRIQUE : Processus de valorisation de l'innovation durable alimentaire – Méthodologie, résultats et discussion

CHAPITRE 4 *– ETAPE 1 QUALITATIVE - Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire*

CHAPITRE 5 *– ETAPE 2 QUALITATITVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs*

CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE - Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable

CONCLUSION GÉNÉRALE, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE DU PROCESSUS DE FORMATION DE LA VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

CHAPITRE 6 – ETAPE 3 QUANTITATIVE : Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable

Introduction au chapitre 6

Ce chapitre constitue la troisième étape de notre démarche empirique. Après avoir identifié les attributs perçus comme importants dans les innovations alimentaires durables (*cf.* Chapitre 4), puis exploré les processus cognitifs par lesquels ces attributs sont valorisés au regard des valeurs personnelles (*cf.* Chapitre 5), cette phase vise à modéliser puis opérationnaliser un modèle explicatif de formation de la valeur perçue des offres alimentaires durables.

Plus spécifiquement, cette étape quantitative a pour objectif de répondre à notre **troisième objectif de recherche : q*uel est le processus de formation de la valeur perçue par les consommateurs des offres durables intégrant les valeurs et préoccupations personnelles ?***

Il s'agit ainsi de valider, dans une approche hypothético-déductive, les dimensions identifiées dans la phase qualitative, en examinant leurs interrelations, leurs effets sur la valeur globale perçue et leur rôle explicatif dans les comportements réels de consommation responsable.

En complément, nous menons une analyse multi-groupes afin d'évaluer la robustesse du modèle et de tester les différences structurelles entre deux profils de consommateurs : (1) ceux ayant récemment acheté des produits alimentaires durables, et (2) ceux n'en ayant pas acheté

Cette démarche permet de répondre à notre **quatrième question de recherche** : ***comment la mobilisation des variables de ce modèle varie-t-elle selon deux groupes de consommateurs, ceux qui ont effectué des achats de produits alimentaires durables et les autres ?***

Cette étape illustre pleinement l'apport des méthodes mixtes qui permettent de croiser la richesse interprétative des données qualitatives avec la puissance généralisante de la modélisation statistique. Ce choix méthodologique assure la continuité entre exploration inductive et validation déductive, tout en consolidant la validité interne et externe de nos résultats.

Le chapitre est structuré en quatre sections. Nous allons présenter, dans la **section 1** de ce chapitre, le modèle conceptuel à opérationnaliser ainsi que les hypothèses de recherche associées. En suivant, nous abordons dans la **section 2**, les

échelles de mesure issues de la littérature que nous avons retenues, voire adaptées au contexte pour certaines, pour capturer les différents concepts de notre modèle puis nous décrirons la procédure de collecte des données quantitatives avec l'élaboration et l'architecture du questionnaire. En **section 3** est présenté le protocole d'analyse de données puis la validation des instruments de mesure et le test du modèle externe. Enfin, en **section 4**, nous évaluons la qualité du modèle structurel, le test des hypothèses, la présentation puis la discussion de nos résultats.

Ce chapitre marque ainsi le passage d'une approche compréhensive et exploratoire à une démarche explicative statistique, dans une logique cumulative de production de connaissances en marketing responsable.

Section 1 – Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Cette section est dédiée à la discussion des liens supposés entre les variables du modèle et la présentation des hypothèses qui en découlent.

La première hypothèse vise à répondre à notre troisième objectif de recherche concernant le processus de formation de la valeur perçue des offres alimentaires durables par les consommateurs. Pour cela, nous émettrons une série d'hypothèses sur les relations entre les attributs durables perçus, les bénéfices et sacrifices ou risques perçus liés aux composantes de la valeur de consommation mobilisées et la valeur globale perçue d'un produit alimentaire durable ; puis nous présenterons les hypothèses sur les effets des valeurs et préoccupations personnelles du consommateur sur les attributs durables perçus et leur valorisation.

Les bénéfices perçus, les sacrifices et risques consentis, ainsi que les valeurs personnelles sont conceptualisés comme des construits multidimensionnels. Nous avons cependant pris le parti de formuler des hypothèses générales, de manière à privilégier une exploration des relations de dépendance entre les construits de second ordre et ce afin d'éviter un corps d'hypothèses trop lourd. Néanmoins, nous nous attacherons, lors du test des hypothèses, à analyser dans les détails les relations entretenues par les construits de premier ordre avec les autres variables du modèle, afin de relever d'éventuels effets différenciés entre les dimensions d'un même construit.

1.1 L'influence des attributs durables perçus sur la valeur globale perçue : la médiation des bénéfices et sacrifices / risques perçus

A. Hypothèses relatives à l'influence directe des attributs durables perçus sur les composantes de la valeur de consommation, les composantes de dévalorisation de la consommation et sur la valeur globale perçue

Première hypothèse issue de la phase qualitative, les attributs durables perçus influencent positivement la valeur globale perçue des produits alimentaires durables.

H1 : les attributs durables perçus ont une influence directe positive sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire durable.

Par ailleurs, un effet des attributs durables perçus sur la valeur de consommation du produit alimentaire durable peut également être espéré. Rappelons que les composantes de la valeur de consommation représentent les bénéfices (fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthiques) que le consommateur attache à la consommation des produits alimentaires durables.
Les hypothèses suivantes peuvent donc être formulées :

H2 : les attributs durables perçus ont une influence directe positive sur les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable.

H2a. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable.

H2b. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur hédonique du produit alimentaire durable

H2c. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur symbolique du produit alimentaire durable.

H2d. Les attributs durables attendus et perçus influencent positivement la valeur éthique du produit alimentaire durable.

Enfin, la littérature, complétée de nos travaux empiriques exposés dans les chapitres 4 et 5, montre que consommer des produits alimentaires durables n'est pas sans sacrifices/risques perçus par le consommateur liés aux attributs durables perçus. Aussi, nous émettons les hypothèses suivantes :

H3 : les attributs durables perçus ont une influence positive directe sur les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable.

H3a : les attributs durables perçus influencent positivement les sacrifices monétaires perçus.

H3b. les attributs durables perçus influencent positivement les sacrifices non monétaires perçus.

H3c. les attributs durables perçus influencent positivement les risques perçus.

B. *Hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue du produit alimentaire durable*

- *Le lien « composantes de la valeur de consommation – valeur globale perçue »*

Dans l'approche intégrative de la valeur (*cf.* Chapitre 1, section 2) que nous adoptons dans cette recherche, la valeur perçue globale est appréhendée comme le résultat d'un arbitrage entre la somme des bénéfices retirés de la consommation (composantes de la valeur de consommation) et la somme des coûts perçus (ou sacrifices consentis) par le consommateur (Aurier *et al.*, 2004). Cette conceptualisation suppose une relation de dépendance positive entre les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue (Aurier *et al.*,2004) et a fait l'objet de validation empirique dans divers travaux (Merle, 2007 ; Ravoniarison, 2012 ; Gallarza *et al.*, 2011). A l'instar des travaux antérieurs, nous supposons que chacune des dimensions de la valeur de consommation a un effet positif sur la valeur perçue du produit alimentaire durable, d'où l'hypothèse suivante :

H4 : Les composantes de la valeur de consommation attachées aux attributs durables du produit alimentaire durable ont une influence positive directe sur sa valeur globale perçue.

H4a. La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.

H4b. La valeur hédonique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.

H4c. La valeur symbolique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.

H4d. La valeur éthique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.

- *Le lien « composantes de dévalorisation de la consommation – valeur globale perçue »*

A l'inverse, les sacrifices perçus exercent une influence négative sur la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012). Aurier *et al.* (2004) ont envisagé cette influence

de manière indirecte dans leurs travaux, et ce à travers l'intégration implicite des coûts perçus dans la formulation des items de mesure de la valeur globale perçue. Dans le cadre de notre recherche, nous nous appuyons sur la partie empirique qualitative exploratoire exposée dans les chapitres 5 et 6 pour détailler les hypothèses suivantes :

H5 : Les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable ont une influence directe négative sa valeur globale perçue

H5a. Les sacrifices monétaires perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue

H5b. Les sacrifices non monétaires perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue

H5c. Les risques perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue

Enfin, et conformément à la hiérarchie des sources de la valeur perçue démontrée empiriquement par Ravionarison (2020), nous supposons que la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique et la valeur éthique ont un effet direct et positif sur la valeur symbolique.

H6 : La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique

H7 : La valeur hédonique du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique

H8 : La valeur éthique du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique

C. *Hypothèses relatives aux effets de médiation des composantes de la valeur de consommation et des composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable*

En premier lieu et conformément à la hiérarchie des sources de la valeur perçue, nous postulons que la valeur symbolique a un effet médiateur de la relation

entre les valeurs fonctionnelle, hédonique et éthique et la valeur globale perçue (**H9*a, b, c**).

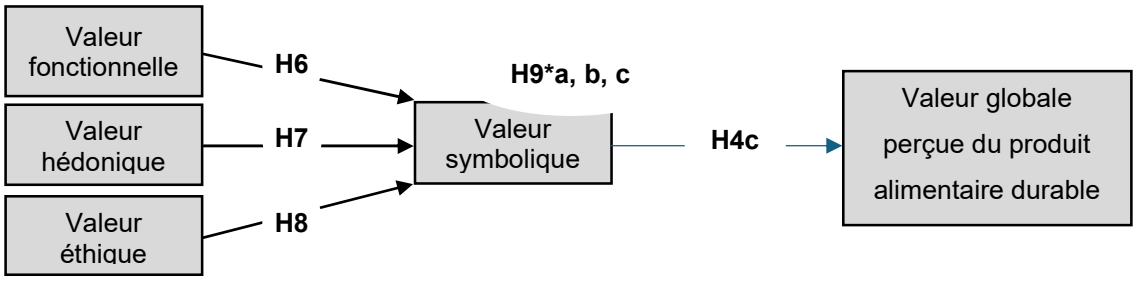


Figure P2_Chap6_S1.1_1 : Représentation des effets de médiation des composantes de la valeur de consommation sur la valeur globale perçue

Et, au vu des développements précédents, nous pouvons anticiper les effets médiateurs suivants :

H10* : Les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable médiatisent la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

H10*a. La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

H10*b. La valeur hédonique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

H10*c. La valeur symbolique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

H10*d. La valeur éthique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

H11* : Les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable médiatisent la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

H11*a. Les sacrifices monétaires perçus du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

H11*b. Les sacrifices non monétaires et risques perçus du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

1.2 L'influence des valeurs personnelles sur les préoccupations personnelles

Dans ses travaux, comme présenté dans le chapitre 2, Schwartz (1992 ; 2012) distingue quatre grandes dimensions bipolaires des valeurs humaines, organisées autour de finalités universelles :

(1) la conservation qui regroupe les valeurs terminales de tradition, sécurité et conformité

(2) l'ouverture au changement qui regroupe les valeurs terminales de stimulation, hédonisme et autonomie

(3) l'affirmation de soi qui regroupe les valeurs terminales de réussite et de pouvoir

(4) la transcendance de soi avec la bienveillance et l'universalisme.

Ces pôles, également appelés valeurs de second niveau, sont largement reconnus dans la littérature pour leur capacité à synthétiser les motivations fondamentales à l'origine des attitudes et des comportements. Leur présence dans des recherches appliquées sur la consommation durable, l'alimentation responsable ou le comportement éthique (par *exemple,* Debucquet et Lombart, 2017) renforce leur validité dans le contexte de cette recherche.

Nous émettons donc l'hypothèses que les mesures de valeurs de Schwartz vont se regrouper selon ces quatre dimensions.

H12 : Les composantes des valeurs personnelles selon Schwartz se regroupent selon 4 dimensions :

H12a. La conservation qui regroupe les valeurs terminales de tradition, sécurité et conformité

H12b. L'ouverture au changement qui regroupe les valeurs terminales de stimulation, hédonisme et autonomie

H12c. L'affirmation de soi qui regroupe les valeurs terminales de réussite et de pouvoir

H12d. La transcendance de soi avec la bienveillance et l'universalisme.

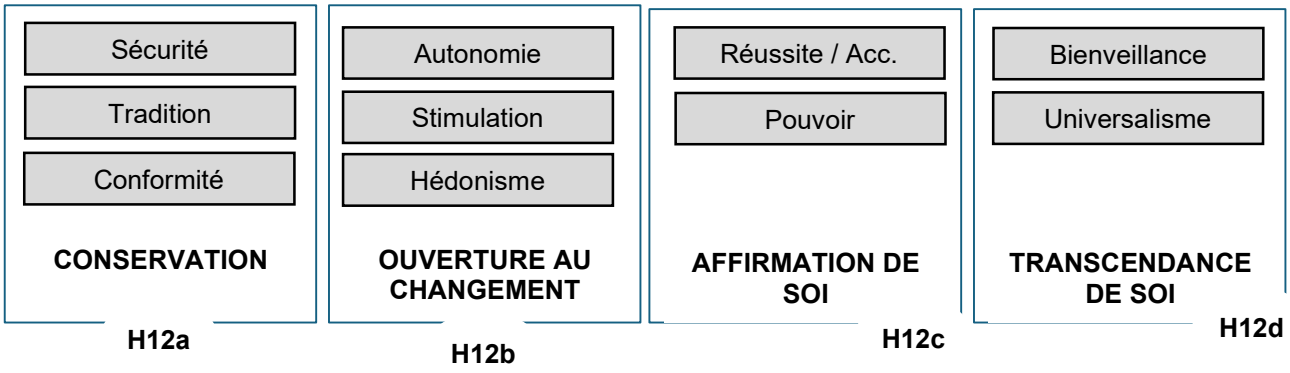


Figure P2_Chap6_S1.2_1 : Regroupement des composantes des valeurs de Schwartz selon 4 dimensions

H13 : les valeurs personnelles selon Schwartz ont une influence directe et positive sur les préoccupations personnelles

H13a, b, c, d. La CONSERVATION influence positivement la PPE, la PPS, la PPSA, la PMPA

H13e, f, g, h. L'OUVERTURE AU CHANGEMENT influence positivement la PPE, la PPS, la PPSA, la PMPA

H13i, j, k, l. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PPE, la PPS, la PPSA, la PMPA

H13m, n, o, p. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PPE, la PPS, la PPSA, la PMPA

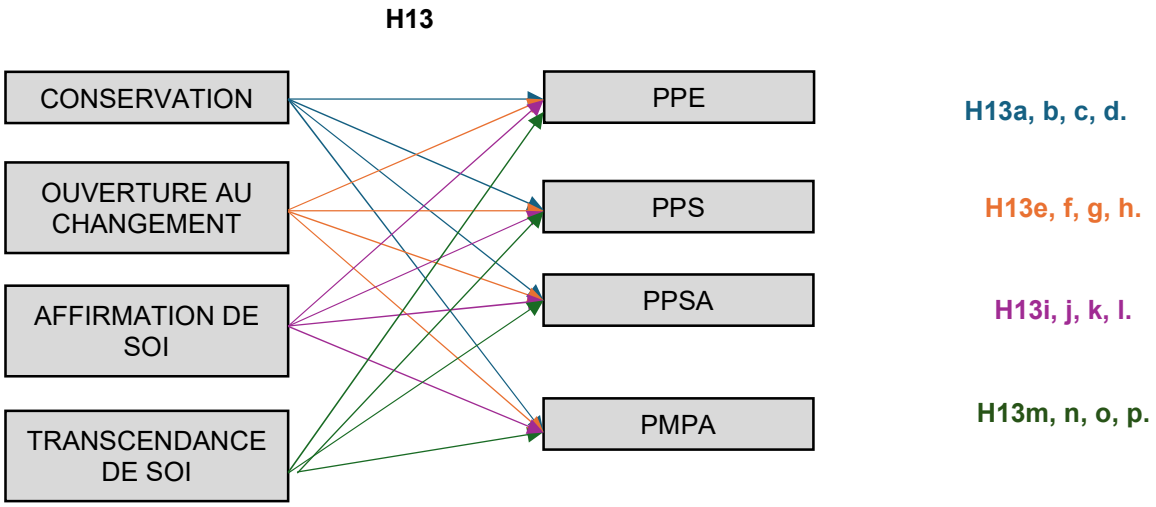


Figure P2_Chap6_S1.2_2 : Représentation des hypothèses de liens entre les valeurs et préoccupations personnelles

1.3 L'influence des préoccupations personnelles sur la perception des attributs durables, sur les composantes de la valeur de consommation et sur la valeur globale perçue

H14: les préoccupations personnelles influencent positivement la perception des attributs durables

H14a. La PPE influence positivement la perception des attributs durables

H14b. La PPS influence positivement la perception des attributs durables

H14c. La PPSA influence positivement la perception des attributs durables

H14d. La PMPA influence positivement la perception des attributs durables

H15: les préoccupations personnelles ont une influence directe positive sur les composantes de la valeur de consommation

H15a, b, c, d. La PPE influence positivement la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique, la valeur éthique et la valeur symbolique.

H15 e, f, g, h. La PPS influence positivement la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique, la valeur éthique et la valeur symbolique.

H15 i, j, k, l. La PPSA influence positivement la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique, la valeur éthique et la valeur symbolique.

H15 m, n, o, p. La PMPA influence positivement la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique, la valeur éthique et la valeur symbolique.

H16: les préoccupations personnelles ont une influence directe négative sur les composantes de dévalorisation de la consommation

H16a, b, c. La PPE influence négativement les sacrifices monétaires, non monétaires et risques perçus.

H16d, e, f. La PPS influence négativement les sacrifices monétaires, non monétaires et risques perçus.

H16g, h, i. La PPSA influence négativement les sacrifices monétaires, non monétaires et risques perçus..

H16j, k, l. La PMPA influence négativement les sacrifices monétaires, non monétaires et risques perçus.

H17: les préoccupations personnelles ont une influence directe et positive sur la valeur globale perçue des attributs alimentaires durables

H17a. La PPE influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables

H17b. La PPS influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables

H17c. La PPSA influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables

H17d. La PMPA influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables

1.4 Le rôle médiateur des attributs alimentaires durables sur le lien entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation, de la dévalorisation de la consommation et de la valeur globale perçue

H18*: Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable.

H18*a, b, c, d. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur fonctionnelle, hédonique, éthique et symbolique du produit alimentaire durable.

H18*e, f, g, h. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur fonctionnelle, hédonique, éthique et symbolique du produit alimentaire durable.

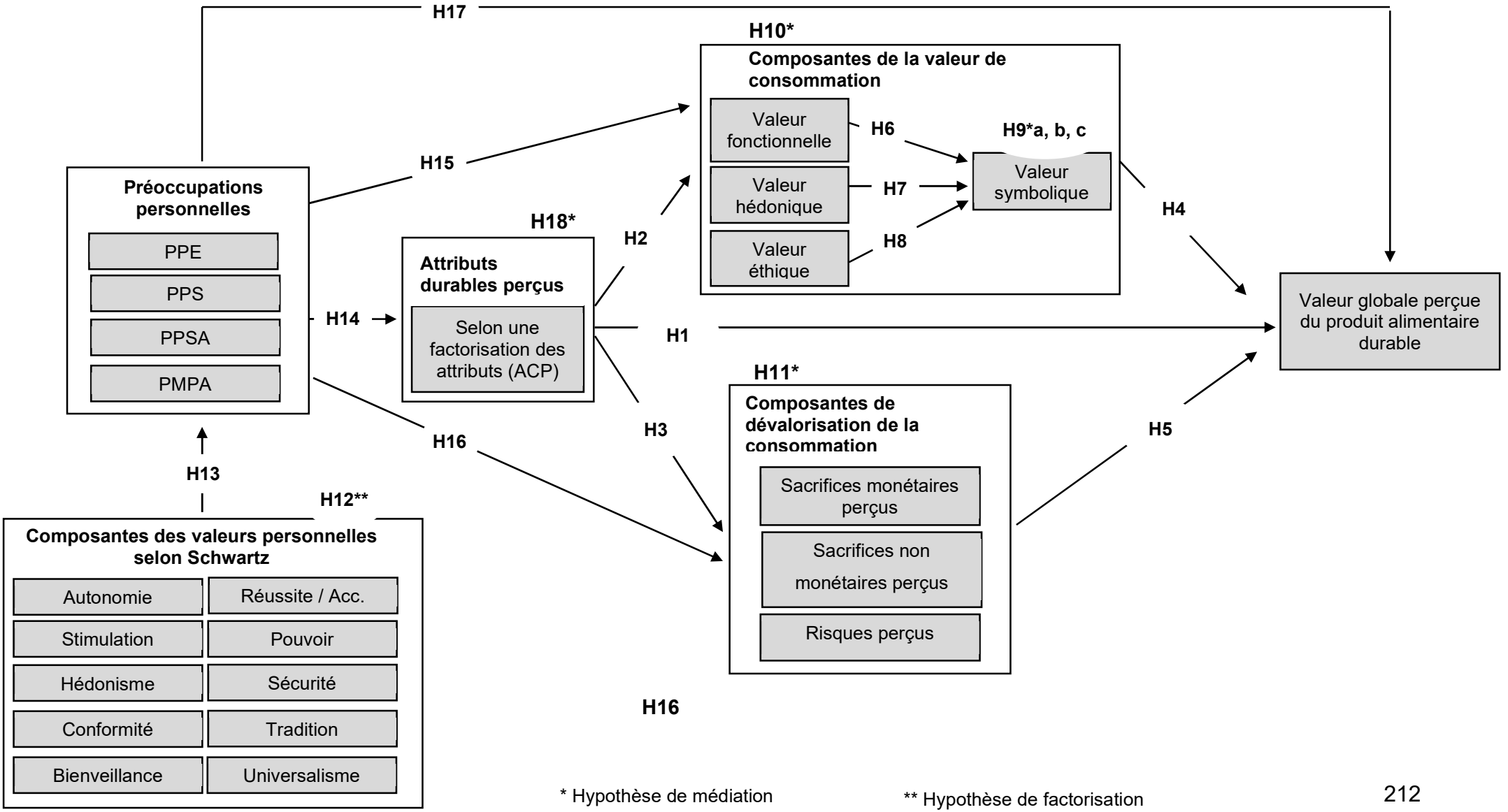
H18*i, j, k, l. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur fonctionnelle, hédonique, éthique et symbolique du produit alimentaire durable.

H18*m, n, o, p. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur fonctionnelle, hédonique, éthique et symbolique du produit alimentaire durable.

1.5 Opérationnalisation du modèle prédictif des achats réels de produits alimentaires durables

L'objectif est de faire varier ce modèle selon les achats réels (ou non) des consommateurs afin de comprendre le rôle des valeurs et préoccupations personnelles dans la perception et la valorisation des attributs durables perçus.

Figure P2_Chap6_S1.5_1 : Modélisation des relations entre les variables du modèle de recherche



* Hypothèse de médiation

** Hypothèse de factorisation

Section 2 – Opérationnalisation des construits de cette recherche et procédure de collecte des données quantitatives

Cette section est dédiée à la présentation de la procédure de collecte des données et des échelles de mesure retenues et/ou adaptées des principales variables du modèle.

2.1 La procédure de collecte des données quantitatives

2.1.1. Élaboration et architecture du questionnaire

Dans cette partie sont présentés les éléments du questionnaire associés aux variables que nous souhaitons mesurer et opérationnaliser dans notre modèle (*cf.* Tableau *P2_Chap6_S2.1.1_1).* Nous nous centrons sur l'opérationnalisation de la valeur globale perçue sur les achats réels de produits alimentaires durables selon les valeurs et préoccupations personnelles des consommateurs.

Identification de la section	Sous-partie de section	Contenu	Objectif / Variables associées
Achat et perception des haricots verts		Vérification de l'éligibilité (consommation de haricots verts), identification du réseau de distribution et fréquence d'achat.	Déterminer le contexte d'achat réel et le type de distribution privilégié.
	Importance des attributs perçus	Évaluation de l'importance relative des attributs durables et identification de l'attribut jugé le plus important.	Mesurer la hiérarchisation des attributs durables perçus.
	Valorisation et dévalorisation perçues	Évaluation des bénéfices perçus, sacrifices et risques associés à l'attribut jugé le plus important.	Opérationnalisation des dimensions de la valeur perçue (bénéfices / coûts / risques).
	Valeur globale perçue	Mesure globale de la valeur perçue du produit (haricots verts).	Variable centrale du modèle de recherche.
	Intention de recommandation	Intention de recommander le produit à l'entourage.	Indicateur de comportement post-achat.
Valeurs et préoccupations personnelles		Mesure des valeurs individuelles et des préoccupations liées à la durabilité.	Identifier les antécédents personnels influençant la valeur perçue.
Intentions d'achat		Choix d'un type de haricots verts parmi plusieurs alternatives illustrées.	Mesurer l'intention d'achat effective selon le type de produit.
Profil du répondant		Données sociodémographiques et comportementales.	Contrôle et segmentation des répondants.

Tableau P2_Chap6_S2.1.1_1 : Présentation de la structure du questionnaire administré en ligne

Le questionnaire associé à cette recherche présente donc **92 items**. Il est présenté dans son intégralité en Annexe 19.

2.1.2. Le choix du produit alimentaire durable de cette étude : les haricots verts

La valeur perçue est contextuelle et dépend du type de produit. Nous avons axé notre travail sur les produits alimentaires durables et nous souhaitions un produit alimentaire ayant été décliné sous le plus grand nombre possible d'attributs pour pouvoir comparer les attributs entre eux. Il nous fallait également un produit accessible au plus grand nombre de consommateurs et avec un volume de ventes suffisamment conséquent pour pouvoir être analysé (avec donc une fréquence d'achats relativement importante). Nous avons donc choisi les haricots verts avec toutes les références possibles comme présentées dans le tableau *P2_Chap6_S2.1.2_1* ci-dessous.

Image du produit	Désignation	Caractéristiques	Prix de vente public
	Haricots verts standards	Nustriscore A ; Planetscore C ; Fruits et Légumes de France. Marque Picard.	Le sachet de 1 kg : 2€99
	Haricots verts Bio	Nutriscore A ; Planetscore A ; Certifié Agriculture Biologique. Marque Picard.	Le sachet de 600g : 2€99

	Haricots verts Bio, Français, Equitable	Nutriscore A ; PlanetScore A ; Certifié Agriculture Biologique. Certifié Bio, Français, Equitable. Marque Picard.	Le sachet de 450g : 2€99
	Haricots verts sans résidus de pesticides	Nustriscore A ; Planetscore A ; Fruits et Légumes de France. Marque Picard.	Le sachet de 1kg : 3€99"
	Bol de légumes vapeur (dont Haricots verts)	Nutriscore A ; Planetscore C ; convient aux végétariens. Marque Picard	Le bol de 250g : 1€90

Tableau P2_Chap6_S2.1.2_1 : Présentation des différents types de haricots verts

2.1.3. L'administration du questionnaire en ligne : prétest puis 2 phases de collecte successives

Le questionnaire a été administré via internet à un panel de clients issus de la base CRM de Picard. Pour ce faire, nous avons fait appel à la société Panelabs qui a techniquement construit le questionnaire. Les différentes étapes d'administration du questionnaire en ligne sont présentées dans le tableau *P2_Chap6_S2.1.3_1* ci-dessous et le mail envoyé aux clients Picard avec le lien pour accéder au questionnaire en Annexe 20 .

Étape	Période	Acteurs impliqués	Description / Objectif	Principales actions / Résultats
Conception et mise en ligne du questionnaire	Mai – Juin 2024	Avec la société Panelabs	Construction du questionnaire en ligne intégrant les contraintes techniques (ordre aléatoire des items, logique conditionnelle, identifiant unique répondant issu de la base CRM (ID_CLIENT)).	Questionnaire administré via Panelabs auprès d'un échantillon issu du CRM Picard.
Prétest – Phase 1	1er au 10 Juin 2024	6 répondants pilotes	Validation du contenu, de la clarté et de la durée du questionnaire.	Retrait d'items jugés intrusifs (valeurs de Schwartz), amélioration de la lisibilité et de la mise en forme.
Prétest – Phase 2	11 au 24 Juin 2024	~20 consommateurs de haricots verts	Vérification de la compréhension et du déroulement complet du questionnaire révisé.	Ajustement du message introductif (durée estimée : 12 min) et test final avant diffusion.
Constitution du fichier d'envoi	Juin 2024	Avec équipe CRM de Picard	Sélection des clients éligibles (base CRM).	709 197 clients opt-in identifiés et dotés d'un ID client unique conforme RGPD.
Phase de collecte 1	25 Juin 2024	Avec équipes Picard et Panelabs	Envoi du lien par email au fichier des clients ciblés.	240 réponses complètes collectées. Analyse des abandons et du temps de réponse.
Ajustement entre les deux vagues	Juillet 2024	Équipe de recherche	Amélioration du message de sollicitation.	Ajout d'informations sur la durée réelle (~20 min) et possibilité d'interrompre la saisie.
Phase de collecte 2	23 Juillet – Août 2024	Avec équipes Picard et Panelabs	Deuxième vague d'emailing avec message ajusté.	1 693 réponses supplémentaires obtenues **(total 1 933 répondants).**
Appariement des données	Juin – Août 2024	Avec équipe CRM Picard	Rapprochement des réponses au questionnaire avec les données d'achat réelles (base des ventes entre le 12/06/2023 et le 11/06/2024).	Constitution du fichier final d'analyse (questionnaire + achats réels).

Tableau P2_Chap6_S2.1.3_1 : Présentation des différentes étapes d'administration du questionnaire en ligne

2.2 L'opérationnalisation des variables centrales de cette recherche

2.1.1. Les composantes de la valeur de consommation d'un produit alimentaire durable

Pour l'opérationnalisation des quatre composantes (hédonique, éthique, symbolique et fonctionnelle) de la valeur de consommation envisagées dans cette recherche, nous avons retenu des combinaisons d'items issus d'échelles de mesure développées dans un contexte de consommation alimentaire. Nous avons, dans un premier temps, adapté l'échelle de la valeur de la consommation nutrition-santé en trois dimensions (fonctionnelle, symbolique et sensorielle) développée par Ravoniarison (2012). Les items de la valeur sensorielle, qui capturent la valeur accordée par les consommateurs au plaisir sensoriel retiré lors de la consommation d'aliments santé, ont été revu et simplifié sur un seul item (le goût) dans la mesure où nous comparions des haricots verts selon des attributs durables qui, en soit, ne modifie pas nécessairement le plaisir à consommer des haricots verts.

Nous avons complété cette échelle en nous appuyant, dans un second temps, sur l'instrument de mesure développé par Rodier *et al.* (2012) pour mesurer la valeur de consommation des produits alimentaires responsables (les produits biologiques, les produits issus du commerce équitable et les produits locaux). Les items provenant de cette échelle ont été adaptés au cas de la consommation de haricots verts ayant un attributs durables pour capturer les dimensions éthique, symbolique et fonctionnelle de la valeur. Nous avons rajouté un critère de praticité des emballages en nous appuyant sur notre étude qualitative, faisant référence aux emballages « cuisson-vapeur au micro-ondes » proposé par Picard.

Composantes de la valeur de consommation		Bénéfices perçus	« Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les énoncés suivants : Comme aliment, les haricots verts *[reprendre réponse item S1.2]* que j'achète … ? »	ITEMS
Valeur fonctionnelle	Excellence	Santé	… me permettent de contrer certaines maladies	VAL_EXC_1
			… sont bons pour ma santé	VAL_EXC_2
			… sont bons pour la santé de ma famille	VAL_EXC_3
	Efficience	Qualité	… sont de bonne qualité	VAL_EFF_1
			… offrent un excellent rapport qualité - prix	VAL_EFF_2
		Praticité	… ont un type d'emballage pratique	VAL_EFF_3
Valeur hédonique		Goût	… ont bon goût	VAL_HEDO_1

Valeur symbolique	Estime de soi	… me donnent une bonne image de moi-même	VAL_SYMB_1
		… me donnent bonne conscience	VAL_SYMB_2
Valeur éthique	Écologique	… sont produits dans le respect des traditions agricoles	VAL_ETH_1
		… me permettent de protéger l'environnement	VAL_ETH_2
	Social	… me permettent de prendre soin des autres	VAL_ETH_3
	Sociétal	… me permettent de stimuler l'économie locale	VAL_ETH_4
		… me permettent de rémunérer au juste prix les producteurs	VAL_ETH_5

Tableau P2_Chap6_S2.2_1 : Présentation de l'échelle de la valeur de consommation

2.1.2. Les composantes de la dévalorisation de la consommation

Les items de notre échelle de mesure sont à la fois issus de travaux précédents (comme les sacrifices monétaires) et du travail empirique de cette recherche où les carrés sémiotiques nous ont aidé dans la compréhension des sacrifices et des risques perçus par les consommateurs de produits alimentaires durables. Cette échelle est inspirée de celle de Ravoniarison (2020) tout en identifiant le sacrifice ou le risque à part entière et non la notion de bénéfices / risques comme dans la valeur globale perçue.

Composantes de dévalorisation de la consommation	En général, qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans vos achats de haricots verts *[reprendre réponse item S1.2]* ? Pour chacun de ces freins, merci de préciser si vous êtes en accord ou non.	ITEMS
Sacrifices monétaires	Je trouve le prix trop élevé	SAC_MON_1
	Je ne suis pas prêt(e) à payer ce prix	SAC_MON_2
Sacrifices non monétaires	Cela me demande beaucoup de temps pour les trouver	SAC_NON_MON_1
	Cela me prend trop de temps de les cuisiner	SAC_NON_MON_2
	C'est trop compliqué de les choisir	SAC_NON_MON_3
	Je ne comprends pas toutes les informations sur les emballages (labels, nutriscore, …)	SAC_NON_MON_4
	Cela peut nuire à l'environnement	SAC_NON_MON_5
	Cela contribue à la pollution	SAC_NON_MON_6
	Leurs emballages nuisent à l'environnement	SAC_NON_MON_7
Risques	Les consommer peut porter atteinte à ma santé	RISK_1
	Je n'apprécie pas spécialement leur goût	RISK_2
	Les choisir contribue aux mauvaises conditions de travail des agriculteurs	RISK_3
	Cela peut nuire à la juste rémunération des agriculteurs	RISK_4

Tableau P2_Chap6_S2.2_2 : Présentation de l'échelle de dévalorisation de la consommation

2.1.3. L'échelle de mesure de la valeur globale perçue

En combinant les deux approches transactionnelle et expérientielle de la valeur dans un modèle intégrateur, Aurier *et al.* (2004) ont développé une échelle de mesure de la valeur perçue globale. Cette échelle présente l'avantage d'être parcimonieuse et de capturer indirectement les sacrifices perçus à travers la mesure de l'arbitrage coûts/bénéfices perçus. Celle-ci a été reprise et adaptée dans des travaux ultérieurs (Merle, 2007 ; Aurier et Siadou-Martin, 2007 ; Ravoniarison, 2020) et montre des qualités psychométriques satisfaisantes. Nous avons, à notre tour, mobilisé les trois items de l'échelle que nous avons adaptés sur la base d'une comparaison avec l'outil de mesure proposé par Ravoniarison (2020) et nous avons décidé de compléter l'échelle en détaillant ces quatre items :

	Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ? Les haricots verts [reprendre réponse item S1.2] …	ITEMS
Valeur globale perçue	Par rapport au prix qu'ils coûtent, ils apportent des bénéfices	VGP1
	Malgré la complexité de choix de ces produits, je pense que ça vaut la peine de les consommer	VGP2
	En général, je peux dire que les consommer vaut bien l'énergie que j'y consacre	VGP3
	Globalement, les manger, ça vaut bien les sacrifices (prix, déplacement, recherche d'informations, …) que je fais	VGP4

Tableau P2_Chap6_S2.2_3 : Présentation de l'échelle de la valeur globale perçue

2.1.4. L'échelle de mesure des attributs attendus et perçus

Dans le cadre de cette étude, une échelle de mesure de l'importance des attributs a été utilisée pour évaluer les critères déterminants dans la décision d'achat des consommateurs concernant les haricots verts. Cette échelle, allant de 1 (« pas du tout important ») à 7 (« extrêmement important »), permet de capter la variabilité des perceptions individuelles tout en offrant une granularité suffisante pour distinguer l'importance relative de chaque critère dans le processus décisionnel.

Les attributs ont été regroupés en cinq catégories distinctes, chacune reflétant une dimension clé des attentes des consommateurs. Le premier groupe, Prix, présente distinctement cet attribut du prix (les moins chers au kilo), un critère fondamental qui détermine souvent la décision d'achat. Le deuxième groupe, le calibre spécifique, traduit un attribut intrinsèque cité lors de l'étude qualitative comme étant un prérequis du choix de ce type de produit. Par exemple, « je préfère des haricots verts extra-

fins ». Le troisième groupe, nommé durabilité, regroupe des critères tels que les certifications biologiques, équitables, d'origine France et locales qui répondent aux préoccupations des consommateurs concernant leur alimentation, comme échangé durant la phase qualitative. Le quatrième groupe traite de la saisonnalité des produits. Le cinquième groupe traite des emballages écoresponsables, critère remonté à divers reprises lors des entretiens de la phase qualitative. Puis nous avons les labels de Nutriscore et de Planet Score en sixième groupe. Enfin, nous avons gardé l'attribut « type de cuisson » dans la mesure où certains haricots verts sont présentés sous un packaging (un bol de cuisson) qui permet une cuisson à la vapeur directement au micro-onde.

ATTRIBUTS	Pour chacun des critères suivants, veuillez mentionner jusqu'à quel point ils sont importants dans votre décision d'achat de haricots verts (Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important).	ITEMS
ATT_PRIX	Les moins chers au kilo	ATT_PRIX
ATT_CAL	Avec un calibre spécifique	ATT_CAL
ATT_DUR	Garantis sans résidus de pesticides	ATT_DUR_1
	Certifiés Biologique	ATT_DUR_2
	Certifiés Équitable	ATT_DUR_3
	Certifiés « produit, récolté et conditionné en France »	ATT_DUR_4
	D'origine locale (produit, récolté et conditionné à moins de 100 km de chez vous)	ATT_DUR_5
ATT_SAISON	De saison	ATT_SAISON
ATT_EMBAL	Avec un emballage écoresponsable (moins de matière, recyclé, réutilisable…voire compostable)	ATT_EMBAL
ATT_SCORE	Classés Planet Score : A	ATT_SCORE_1
	Classés Nutriscore : A	ATT_SCORE_2
TYPEHV_CUIS		TYPEHV_CUIS

Tableau P2_Chap6_S2.2_4 : Présentation de l'échelle des attributs durables

2.1.5. L'échelle de mesure des valeurs personnelles selon Schwartz (1992)

Dans le cadre de cette recherche, les valeurs personnelles des consommateurs ont été mesurées à partir de l'échelle *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) développée par Schwartz *et al.* (2001). Cette échelle s'inscrit dans le prolongement du modèle théorique des valeurs universelles de Schwartz (1992), selon lequel les valeurs représentent des principes directeurs durables de la vie des individus, influençant leurs choix personnels, leurs jugements sociaux, et leurs préférences de consommation, comme détaillé dans le chapitre 2, section 3 de ce manuscrit.

Deux outils principaux ont été conçus pour mesurer ces valeurs : le *Schwartz Value Survey* (SVS) et le *Portrait Values Questionnaire* (PVQ). Le SVS repose sur l'auto-évaluation directe de l'importance accordée à une liste de valeurs abstraites, tandis que le PVQ propose des descriptions brèves de personnes incarnant différentes valeurs, auxquelles le répondant se compare. Cette approche indirecte, plus intuitive, a montré une meilleure fiabilité psychométrique, en particulier auprès d'un public général non expert, et s'est révélée plus adaptée dans les contextes d'enquête appliquée (Schwartz *et al.*, 2001 ; Lindeman et Verkasalo, 2005).

Le PVQ est composé de 21 descriptions de personnes, différenciées par genre, illustrant chacune un type de valeur. Par exemple : *« Il/elle accorde de l'importance à la créativité et à l'innovation. Il/elle aime faire les choses à sa manière ».* Le répondant évalue dans quelle mesure cette description lui ressemble sur une échelle de 1 (très similaire à moi) à 6 (très différent de moi). Cette formulation contextualisée permet une compréhension facilitée et une réduction des biais de désirabilité sociale (Schwartz *et al.*, 2012).

Dans notre étude, l'objectif étant d'éviter un questionnaire trop long et intrusif susceptible d'induire de la fatigue, voire un abandon prématuré, une version réduite du PVQ a été utilisée. Un prétest qualitatif a été mené auprès d'un échantillon de convenance de cinq personnes. Ces répondants ont été invités à examiner les items disponibles pour chaque valeur et à sélectionner celui qu'ils estimaient le plus représentatif de la valeur visée. Ce processus de sélection a permis de retenir un seul item par valeur, garantissant la pertinence perçue par les répondants tout en assurant une charge cognitive acceptable dans le cadre du questionnaire.

Ce choix méthodologique est cohérent avec les travaux antérieurs en marketing durable et en consommation responsable, qui ont fréquemment mobilisé les valeurs personnelles comme déterminant des attitudes et comportements d'achat. De nombreuses recherches empiriques, notamment dans le champ des produits bio et équitables, se sont appuyées sur les modèles de Rokeach (Sirieix, 1999) ou de Schwartz (Debucquet et Lombart, 2017), confirmant ainsi la pertinence de cette variable dans les contextes de consommation éthique et durable.

Les valeurs selon Schwartz	Chaque phrase ci-dessous décrit une personne. Lisez attentivement chaque phrase et notez jusqu'à quel point cette personne est comme vous, de 1 : « Pas du tout comme moi » à 6 : « Tout à fait comme moi ».	ITEMS
AUTONOMIE	Cette personne pense qu'il est important de s'intéresser aux choses. Elle est curieuse et essaie de tout comprendre.	SCHWARTZ_A
STIMULATION	Cette personne pense qu'il est important de faire beaucoup de choses différentes dans sa vie. Elle est toujours à la recherche de nouvelles choses à essayer.	SCHWARTZ_S
HEDONISME	C'est important pour cette personne de profiter des plaisirs de la vie. Elle aime se donner du bon temps.	SCHWARTZ_H
POUVOIR	Cette personne aime dire aux autres ce qu'il faut faire. C'est important pour elle de commander.	SCHWARTZ_P
ACCOMPLISSEMENT	Cette personne veut que les autres sachent qu'elle sait bien faire les choses. C'est important pour elle que l'on reconnaisse ses réussites.	SCHWARTZ_AC
SECURITE	La sécurité de sa famille est extrêmement importante pour cette personne. Avant toute chose elle veut que sa famille soit en sécurité.	SCHWARTZ_SE1
	C'est important pour cette personne d'être prudente. Elle évite les actions et les situations qui risqueraient de la mettre en danger.	SCHWARTZ_SE2
CONFORMITE	C'est important pour cette personne de toujours se comporter comme il faut. Elle veut éviter de faire des choses qui ne seraient pas correctes.	SCHWARTZ_CO
TRADITION	Cette personne pense qu'il est important de faire les choses comme on le lui a appris dans sa famille. Elle veut se conformer aux habitudes et traditions familiales.	SCHWARTZ_TR
BIENVEILLANCE	Il est très important pour cette personne d'aider les autres. Elle veut faire du bien à ceux qui l'entourent.	SCHWARTZ_B
UNIVERSALISME	Cette personne est convaincue que les gens devraient protéger la nature. Préserver l'environnement est important pour elle.	SCHWARTZ_U1
	C'est important pour cette personne de s'adapter à la nature, et de vivre en harmonie avec elle. Elle croit que l'on ne devrait pas modifier la nature.	SCHWARTZ_U2
	Cette personne veut que chacun soit traité de façon juste, même ceux qu'elle ne connaît pas. C'est important pour elle de protéger les faibles dans la société.	SCHWARTZ_U3

Tableau P2_Chap6_S2.2_5 : Présentation de l'échelle des valeurs personnelles

2.1.6. L'échelle de mesure des préoccupations pour l'environnement

La Préoccupation pour l'Environnement (PPE) est un concept ancien mais toujours en évolution, dont la définition et la mesure ont fait l'objet de nombreuses discussions dans la littérature. Historiquement, la PPE a été abordée comme un construit multidimensionnel, combinant des composantes affectives, cognitives et comportementales, parfois enrichies de dimensions morales ou sociales (Maloney *et al.* 1975 ; Giannelloni, 1998 ; Dunlap *et al.*, 2000). Par exemple, Maloney *et al.* ont proposé une échelle intégrant 45 items couvrant simultanément des attitudes, des

croyances et des comportements écologiques, mais cette approche a souvent été critiquée pour sa complexité et sa longueur (Van Liere et Dunlap, 1981). D'autres travaux (Zimmer *et al.*, 1994 ; Schahn et Holzer, 1990) ont montré que la PPE se décompose empiriquement en sous-dimensions (déchets, santé, biodiversité, consommation responsable…), remettant en cause l'idée d'un construit homogène.
De plus, les mesures utilisées varient fortement selon les recherches, à la fois sur le nombre d'items et sur leur contenu conceptuel (Weigel et Weigel, 1978 ; Ellen *et al.*, 1991). Cela rend les comparaisons difficiles, et explique en partie la faible robustesse des liens observés entre la PPE et certains comportements effectifs de consommation (Giannelloni, 1998).

Face à ce constat, cette recherche adopte une approche plus parcimonieuse, inspirée de l'échelle GREEN développée par Haws *et al.* (2014). Cette échelle conceptualise la PPE comme une valeur de consommation verte, c'est-à-dire comme la tendance à exprimer la valeur de la protection de l'environnement à travers ses comportements d'achat et de consommation. Les auteurs démontrent que cette orientation écologique se manifeste dans des évaluations plus favorables des produits respectueux de l'environnement, y compris dans leurs dimensions non strictement environnementales. En cohérence avec ces travaux, et pour répondre à des impératifs de concision dans le cadre de notre enquête, nous avons conçu une échelle réflective à cinq items, permettant d'appréhender la PPE à travers la perception individuelle, les intentions comportementales et les attitudes générales liées à la protection de l'environnement. L'objectif est de saisir une préoccupation environnementale déclarée, exprimée dans une logique de consommation responsable.

L'échelle PPE développée dans cette recherche s'inspire donc directement de l'échelle GREEN de Haws *et al.* (2014), tout en l'adaptant au contexte francophone et alimentaire. Elle conserve les formulations fondamentales orientées vers la prise de décision, les habitudes d'achat et l'auto-déclaration d'un comportement respectueux de l'environnement. Une attention particulière a été portée à la clarté du langage, à la concision, et à la charge cognitive des répondants. L'item identitaire de l'échelle GREEN a été écarté afin de recentrer la mesure sur une préoccupation environnementale déclarée, plutôt que sur l'expression de soi. Les cinq items, traduits et adaptés au contexte alimentaire de cette étude, sont les suivants :

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	ITEMS
Préoccupation pour l'environnement	Pour moi, il est essentiel que les produits que j'utilise respectent l'environnement	PPE1
	Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions	PPE2
	L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat	PPE3
	Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète	PPE4
	Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement	PPE5

Tableau P2_Chap6_S2.2_6 : Présentation de l'échelle de préoccupations pour l'environnement

Ces items sont mesurés sur une échelle de Likert à 6 points, allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 6 (« tout à fait d'accord »), ce qui permet de capter des nuances de positionnement tout en réduisant le biais de tendance centrale.

2.1.7. L'échelle de mesure des préoccupations pour la santé

La préoccupation pour la santé (PPS) est abordée dans cette recherche comme l'importance accordée à la santé dans la hiérarchie personnelle de valeurs de l'individu, indépendamment de son état de santé réel ou de ses pratiques de santé. Cette approche s'inscrit dans les travaux fondateurs de Lau *et al.* (1986), qui considèrent la santé non seulement comme une condition physique ou un comportement, mais comme une valeur personnelle fondamentale, influençant les attitudes, les intentions et les choix. Selon ces auteurs, cette valorisation subjective de la santé guide de nombreux comportements, même lorsqu'il n'y a pas de maladie ou de problème de santé immédiat.

Cette conception a été prolongée dans le domaine de la consommation alimentaire par Steptoe, Pollard et Wardle (1995), à travers le *Food Choice Questionnaire* (FCQ). Dans ce modèle, la santé est identifiée comme l'un des motifs essentiels du choix alimentaire, traduisant une orientation de fond davantage qu'un comportement ponctuel. Cette approche, centrée sur la santé comme critère motivationnel, est particulièrement adaptée à l'étude des comportements de consommation durable, dans lesquels les considérations liées à la santé individuelle se mêlent aux préoccupations environnementales et économiques.

La présente recherche reprend cette logique, en optant pour une mesure de la valeur accordée à la santé, plutôt que des pratiques de santé ou de l'état de santé

objectif. Ce choix est justifié non seulement par des considérations théoriques, mais également par des impératifs éthiques et juridiques. En effet, la santé est une donnée sensible au sens du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), et la CNIL en France recommande une prudence particulière lorsqu'un questionnaire traite d'informations à caractère médical ou personnel. Pour éviter toute atteinte potentielle à la vie privée, l'enquête a donc exclu toute question directe sur l'état de santé, les antécédents ou les comportements médicaux des répondants. L'échelle retenue ici permet ainsi de sonder la place de la santé dans les valeurs personnelles, sans jamais interroger la santé réelle ou perçue de manière intrusive.

Sur le plan opérationnel, l'échelle utilisée est une adaptation de l'échelle "health as a value" proposée par Lau *et al.* (1986) et reprise dans le FCQ (Steptoe *et al.*, 1995). Elle a été réduite et reformulée pour s'adapter au contexte de la consommation, tout en conservant la logique axiologique initiale. Elle comprend quatre items, mesurés sur une échelle de Likert à 6 points allant de 1 (« tout à fait en désaccord ») à 6 (« tout à fait d'accord »). Deux des items sont formulés en sens inverse pour limiter les biais d'acquiescement.

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	Items
Préoccupation pour la santé	Une bonne santé ne conditionne pas forcément une vie heureuse	PPS1
	Il n'y a rien de plus important pour moi qu'une bonne santé	PPS2
	Une bonne santé est le bien le plus précieux	PPS3
	Il y a beaucoup de choses qui me tiennent plus à cœur que ma santé	PPS4

Tableau P2_Chap6_S2.2_7 : Présentation de l'échelle de préoccupations pour la santé

Cette formulation permet de couvrir plusieurs dimensions : la valeur subjective de la santé, sa centralité dans le bien-être personnel, et sa position dans la hiérarchie des priorités individuelles. L'échelle est spécifiée en mode réflectif, les items étant considérés comme des manifestations interchangeables d'un construit latent unique, tel que recommandé par Hair *et al.* (2022).

2.1.8. L'échelle de mesure des préoccupations pour la sécurité alimentaire

La mesure de la Préoccupation pour la Sécurité Alimentaire (PPSA) dans cette recherche repose sur une adaptation de l'échelle développée par Michaelidou et Hassan (2008). Cette échelle, validée empiriquement, a été conçue pour capter le niveau d'inquiétude des consommateurs vis-à-vis des risques alimentaires, en particulier ceux liés aux résidus chimiques, aux additifs artificiels et aux produits transformés.

Cette approche est cohérente avec les travaux de Yeung et Morris (2001) qui définissent la sécurité alimentaire perçue comme la crainte subjective liée à la consommation d'aliments contaminés ou altérés par les modes de production industrielle. Elle est également en phase avec les recherches sur la perception sociale et émotionnelle du risque alimentaire (Slovic, 1993 ; Van Rijswijk et Frewer, 2008), où l'évaluation du danger ne dépend pas seulement de données techniques, mais aussi de facteurs psychologiques, de la confiance dans les acteurs du système alimentaire, et des expériences antérieures.

L'échelle retenue comporte quatre items, mesurés sur une échelle de Likert à 7 points, allant de 1 (« tout à fait en désaccord ») à 7 (« tout à fait d'accord »). Elle vise à couvrir plusieurs facettes de la préoccupation : perception du risque chimique, préoccupation émotionnelle, attention portée aux choix alimentaires, et comportement d'évitement des produits transformés.

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 7 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	ITEMS
Préoccupation pour la sécurité alimentaire	Je suis convaincu(e) que, de nos jours, la plupart des aliments contiennent des résidus chimiques	PPSA1
	Je suis très préoccupé(e) par la quantité d'additifs artificiels dans les aliments.	PPSA2
	La sécurité alimentaire est un sujet qui m'inquiète	PPSA3
	Je fais attention à éliminer tous les produits transformés industriellement de mon alimentation	PPSA4

Tableau P2_Chap6_S2.2_8 : Présentation de l'échelle de préoccupations pour la sécurité alimentaire

Les items ont été spécifiés en mode réflectif, dans la mesure où ils représentent différentes expressions d'un même construit latent : l'inquiétude à l'égard de la sécurité alimentaire des produits consommés. Cette spécification est cohérente avec les recommandations méthodologiques en PLS-SEM (Hair *et al.*, 2022) et avec la nature attitudinale de la variable.

2.1.9. L'échelle de mesure des préoccupations pour la préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat

Pour mesurer la Préoccupation pour le Maintien du Pouvoir d'Achat (PMPA), cette recherche s'appuie principalement sur l'échelle développée par Bertrandias et Lapeyre (2009). Dans leur article, les auteurs proposent de considérer la PMPA comme un critère de segmentation psychographique fondé sur la vulnérabilité économique perçue des individus. Ils identifient plusieurs dimensions liées à cette préoccupation, notamment le stress financier, la satisfaction vis-à-vis de sa situation monétaire, et la capacité anticipée à faire face à des dépenses courantes ou urgentes. Cette échelle d'origine a été jugée particulièrement pertinente dans le contexte de notre étude, dans la mesure où elle capte une insécurité financière perçue, susceptible d'influencer les arbitrages de consommation. Cependant, son application directe a nécessité plusieurs ajustements méthodologiques, compte tenu du contexte économique spécifique dans lequel s'inscrit cette recherche (période d'inflation persistante, hausse des coûts de l'alimentation, climat anxiogène autour du pouvoir d'achat).

Ainsi, plusieurs révisions ont été apportées à la formulation des items, afin de (1) mieux refléter la réalité actuelle vécue par les consommateurs, (2) conserver un équilibre entre ressenti émotionnel (stress, peur) et jugement cognitif (baisse du pouvoir d'achat, difficulté à payer) et (3) assurer une lisibilité optimale pour tous les répondants, y compris les moins à l'aise avec les formulations économiques.

L'échelle finale comprend six items, formulés comme des propositions auxquelles le répondant doit indiquer son degré d'accord, sur une échelle de Likert en 5 points, allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »). Cette échelle permet de capter l'intensité de la préoccupation perçue, tout en laissant une place à la neutralité (point central = 3).

	Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les éléments suivants. Au cours des 12 derniers mois… De 1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord	Items
Préoccupation de maintien du pouvoir d'achat	… je suis davantage stressé-e financièrement	PMPA1
	… je suis moins satisfait-e de ma situation financière	PMPA2
	… je suis angoissé-e à l'idée de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles	PMPA3
	... j'ai l'impression de vivre à crédit	PMPA4
	… j'ai peur de ne pas pouvoir faire face à des dépenses urgentes	PMPA5
	…j'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé	PMPA6

Tableau P2_Chap6_S2.2_9 : Présentation l'échelle de préoccupations pour le maintien du pouvoir d'achat

Ces items ont été validés par un prétest qualitatif auprès de plusieurs répondants, afin de s'assurer de leur clarté, de leur pertinence perçue, et de leur capacité à générer de la variabilité dans les réponses. L'échelle ainsi finalisée permet une mesure synthétique mais robuste de la préoccupation économique subjective, en lien direct avec le comportement de consommation.

La structure réflective du construit a été retenue, les items étant considérés comme des manifestations d'une même réalité psychologique latente, en l'occurrence la perception d'une perte de marge budgétaire ou d'un risque financier pesant sur le quotidien.

Section 3 - Validation des instruments de mesure et test des hypothèses de recherche

Dans cette section, nous justifions dans un premier temps notre choix méthodologique de modélisation par équations structurelles en composantes partielles (PLS-SEM), puis nous présentons cette méthodologie avant de procéder à la validation de nos instruments de mesure.

3.1 Les choix méthodologiques : justification approfondie du recours au PLS-SEM et présentation de la méthodologie

Le tableau présente, de manière exhaustive et synthétique, les étapes de la démarche PLS-SEM, les critères d'évaluation associés, les indicateurs utilisés et les règles de décision appliquées. En Annexe 21 figure une notice didactique sur la démarche de modélisation adoptée.

Le recours à la modélisation par équations structurelles en composantes partielles (PLS-SEM) s'inscrit pleinement dans les objectifs, la nature et les contraintes empiriques de cette recherche. Cette méthode de modélisation, développée initialement par Wold (1982, 1985), se distingue des approches fondées sur la covariance (CB-SEM) telles que LISREL (Jöreskog, 1973) en privilégiant une logique prédictive et exploratoire plutôt que confirmatoire. Elle est particulièrement adaptée lorsque le modèle conceptuel est complexe, que la théorie sous-jacente est encore en phase de développement, et que les données collectées présentent des caractéristiques non conformes aux hypothèses de normalité multivariée (Chin, 1998 ; Henseler *et al.*, 2009 ; Hair *et al.*, 2017, 2022 ; Vinzi *et al.*, 2010).

Dans le cadre de notre recherche, l'objectif est de comprendre et prédire le comportement des consommateurs face à l'offre durable, en modélisant simultanément les effets directs et indirects des valeurs personnelles, des préoccupations environnementales et des attributs durables perçus sur la valeur globale perçue et les achats réels de produits alimentaires durables.
Le PLS-SEM apparaît ainsi comme la méthode la plus pertinente pour répondre à cet objectif prédictif, car elle vise à maximiser la variance expliquée des variables endogènes (Henseler *et al.*, 2009 ; Hair *et al.*, 2017), plutôt qu'à tester un ajustement global à une matrice de covariance comme le ferait une approche CB-SEM.

De plus, cette recherche mobilise un modèle multidimensionnel comportant un nombre important de construits latents, chacun mesuré par plusieurs indicateurs, incluant des effets médiateurs et modérateurs, et nécessitant des analyses multigroupes. Dans ce contexte, le PLS-SEM se distingue par sa robustesse face à la complexité structurelle des modèles (Vinzi *et al.*, 2010 ; Hair *et al.*, 2022), tout en conservant des exigences statistiques allégées, notamment en matière de distribution des données (Evrard *et al.*, 2009).

Enfin, la nature empirique des données, issues d'un questionnaire administré auprès de consommateurs réels et apparié à leurs données d'achat, justifie le choix d'une méthode capable de gérer des distributions asymétriques et non normales. Contrairement à l'approche CB-SEM, qui repose sur des hypothèses de multi-normalité souvent difficiles à satisfaire dans les enquêtes en marketing, le PLS-SEM permet d'obtenir des estimations robustes même dans des conditions empiriques contraignantes (Hair *et al.*, 2017, 2022).

En résumé, le choix du PLS-SEM se justifie à la fois théoriquement par son alignement avec l'objectif exploratoire et prédictif de la recherche, méthodologiquement par sa capacité à traiter des modèles complexes intégrant des effets médiateurs, modérateurs et multigroupes, et empiriquement par sa robustesse face à la non-normalité et à la nature réelle des données collectées, ce positionnement méthodologique garantissant la cohérence entre les objectifs scientifiques du travail et les outils d'analyse mobilisés, conformément aux recommandations de Hair *et al.* (2022).

Etapes de la démarche PLS-SEM	Objectif / Justification	Critère / Indicateur	Règle / seuil de décision	Principales références
Choix de la méthode PLS-SEM	Justifier le recours à la modélisation par équations structurelles en composantes partielles (PLS-SEM).	Le recours à la modélisation par équations structurelles en composantes partielles (PLS-SEM) repose sur trois arguments : • Objectif prédictif et exploratoire de la recherche. • Complexité du modèle conceptuel intégrant plusieurs construits latents et effets médiateurs/modérateurs. • Contraintes empiriques liées à la distribution non normale des données et à la taille de l'échantillon.	Méthode privilégiée lorsque la théorie est en développement, les relations sont multiples et les données non normales.	Wold (1982, 1985); Jöreskog et Wold (1982); Chin (1998); Gefen *et al.* (2000); Vinzi *et al.* (2010); Hair *et al.* (2017, 2022); Sarstedt *et al.* (2014)
Phases de modélisation	Présenter les deux étapes successives de la procédure PLS-SEM.	La procédure PLS-SEM comprend deux étapes principales : (1) Évaluation du modèle de mesure (*outer model*) : fiabilité, validité convergente et discriminante. (2) Évaluation du modèle structurel (*inner model*) : analyse des relations causales entre construits (coefficients de chemin, R^2, f^2, Q^2).	Évaluer la fiabilité/validité des indicateurs puis tester les relations causales entre construits latents.	Hair *et al.* (2022); Roussel *et al.* (2005)
Évaluation du modèle de mesure (modèle externe, réflectif)	Vérifier la qualité métrique des construits latents et de leurs indicateurs.	• Fiabilité des indicateurs (*outer loadings*) • Consistance interne (α, ρc, ρA) • Validité convergente (AVE) • Validité discriminante (Fornell–Larcker, HTMT, cross-loadings)	• Outer loading > 0,708 (significatif) • α, ρc, ρA ≥ 0,70 • AVE ≥ 0,50 • Fornell–Larcker : AVE > corr² • HTMT < 0,85 • Cross-loading > sur son construit que sur les autres	Bagozzi *et al.* (1991); Hulland (1999); Chin (1998); Fornell et Larcker (1981); Henseler *et al.* (2015); Vinzi *et al.* (2010); Hair *et al.* (2017, 2022); Roussel *et al.* (2005)
Évaluation du modèle structurel (modèle interne)	Tester les relations hypothétiques entre les construits latents et évaluer la qualité du modèle.	• Colinéarité (VIF) • Significativité des coefficients (Bootstrap) • Taille d'effet (f^2) • Pouvoir explicatif (R^2) • Pertinence prédictive (Q^2, PLSpredict)	• VIF acceptable (<5) • Bootstrap : 5000 rééchantillonnages, p<0,05 • f^2 : 0,02 (faible), 0,15 (modéré), 0,35 (fort) • R^2 : 0,25 (faible), 0,50 (modéré), 0,75 (élevé) • Q^2 > 0 indique pertinence prédictive	Hair *et al.* (2022); Roussel *et al.* (2005)

Logiciel et paramètres d'estimation	Spécifier les conditions d'estimation et le protocole d'analyse utilisés.	Analyses réalisées sous SmartPLS 4 avec 5000 rééchantillonnages en bootstrap et approche en deux étapes (modèle de mesure puis modèle structurel). Analyse multigroupes et effets de médiation/modération	Procédure standard PLS-SEM : estimation du modèle externe avant le modèle interne; IC à 95 %.	Hair *et al.* (2022); Sarstedt *et al.* (2014)

Tableau P2_Chap6_S3.1_1 : Synthèse méthodologique – Étapes, critères et règles décisionnelles de la démarche PLS-SEM

3.2 Validation des instruments de mesure

Cette étape consiste à évaluer la qualité statistique de nos instruments de mesure. Pour chacune des échelles mobilisées afin de mesurer les variables de notre modèle, nous procédons en deux étapes : (1) vérification des conditions préalables à l'analyse de données; puis, (2) résultats de l'évaluation des qualités psychométriques des construits réflexifs.

Les résultats sont issus de notre échantillon total (n=1933 personnes).

La modélisation des données par la méthode des moindres carrés partiels a été réalisée à l'aide du logiciel SmartPLS 4. Le mode automatique a été sélectionné pour l'estimation des paramètres.

3.2.1 Traitements préliminaires

Le 30 juillet 2024, date à laquelle la collecte de données a été clôturée, 1933 personnes avaient cliqué sur le bouton « envoyer ».

Nous vérifions donc l'adéquation de nos données aux analyses en procédant aux analyses des valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes, puis à la vérification de la normalité.

A. <u>La gestion des données manquantes</u>

Nous avons commencé par vérifier chacun des questionnaires. Le questionnaire en ligne et le processus contraint permettant de passer à la question suivante obligeaient les personnes à répondre à toutes les questions. Nous confirmons qu'il n'y a aucune valeur manquante.

B. <u>Les valeurs aberrantes et extrêmes</u>

Même si un questionnaire est rempli dans sa globalité, il n'est pas valable pour autant et il est nécessaire de s'assurer de sa validité en identifiant les éventuels *outliers*. Sont considérées comme tels, les réponses très éloignées de l'ensemble des réponses collectées. Les analyses de variance, les analyses de régression, de même que la modélisation par équations structurelles, sont par exemple particulièrement sensibles aux valeurs extrêmes.

Hair *et al.* (2009, p.66-67) expliquent que les *outliers* peuvent être détectés grâce à une perspective univariée, bivariée et multivariée, et invitent les chercheurs à ne pas hésiter à combiner ces méthodes.

Nous avons recouru à des analyses graphiques, et notamment à des « boîtes à moustaches » *(box plots)* (*cf.* Annexe 22) pour identifier les valeurs extrêmes ou aberrantes. La base de données ne présente pas de valeurs aberrantes et extrêmes sauf pour 9 individus ayant déclaré avoir un âge inférieur à 18 ans (6 ont répondu 0, 3 ont répondu respectivement 5, 7 et 8 ans). Même si ces individus semblent avoir des réponses cohérentes et ne présentent pas de valeur extrême sur les autres items, nous avons fait le choix de les exclure dans la mesure où ne pas révéler son âge peut aussi signifier ne pas être totalement sincère sur la réponse aux autres questions, notamment celles portant sur les valeurs personnelles. Nous avons donc supprimé les individus portant les ID suivant : ID_100241 ; ID_1551114 ; ID_1268550 ; ID_1513428 ; ID_1389538 ; ID_1114406 ; ID_1476363 ; ID_1276200 ; ID_1402040.

Il n'y a pas d'individus présentant des valeurs extrêmes sur plus de 8 items (ce qui représente moins de 10% du total de questions). Nous avons décidé de garder les individus ayant des valeurs extrêmes après avoir vérifié la cohérence de leurs réponses. Enfin, nous avons évalué la distribution multivariée de données grâce à la Distance de Mahalanobis (D^2). Pour les échantillons de grande taille, il est suggéré de considérer comme valeurs extrêmes les observations dont la valeur du rapport entre la distance de Mahalanobis et le nombre de degrés de liberté (D^2/ddl) dépasse 3 ou 4 (Hair *et al.*, 2009, p.66-67). Nous avons choisi le seuil intermédiaire de 3.5.En effet, Hair *et al.* (2009) rappellent que le chercheur ne doit pas succomber à la tentation de vouloir supprimer les observations juste parce qu'elles sont différentes. Aucune valeur n'a dépassé ce seuil.

En définitive, les **1924 questionnaires** ont été conservés. Compte tenu du nombre d'individus composant notre échantillon, nous pouvons considérer sa taille suffisamment grande pour poursuivre notre étude exploratoire.

C. Hypothèses de normalité

Plusieurs tests permettent de vérifier la normalité d'une distribution. En vérifiant l'histogramme et la courbe gaussienne sur l'histogramme ainsi que le calcul des Skewness (Asymétrie) et Kurtosis, nous pouvons remarquer que la distribution de nos données ne suit pas une loi normale. Selon Roussel *et al.* (2002), les données en science de gestion sont rarement normales. Or, si elles ne suivent pas une loi normale, il faut au moins s'assurer qu'elles soient modérément non normales (Roussel *et al.*, 2002). Nous pouvons le vérifier avec l'examen des critères d'Asymétrie et de Kurtosis.

Pour ce faire, nous nous basons sur les seuils proposés par Evrard *et al.* (2009). Selon eux, les seuils de [-1,5 et 1,5] de Skewness et Kurtosis sont acceptables. En retenant ces seuils comme critère d'appréciation, 7 items ne satisfont pas l'hypothèse de normalité selon Evrard, Pras et Roux (2009), comme présentés dans le tableau *P2_Chap6_S3.2.1_1* ci-dessous.

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur stand.	Statistiques	Erreur stand
VAL_EXC_2	1924	4,38	0,766	-1,418	0,056	**2,811**	0,112
VAL_EXC_3	1924	4,33	0,785	-1,347	0,056	**2,526**	0,112
VAL_EFF_1	1924	4,29	0,726	-1,154	0,056	**2,476**	0,112
VAL_HEDO_1	1924	4,3	0,769	-1,208	0,056	**2,184**	0,112
PPS2	1924	5,2	1,14	**-1,697**	0,056	**2,739**	0,112
PPS3	1924	5,51	0,95	**-2,55**	0,056	**7,345**	0,112
SCHW_SE1	1924	5,25	1,058	**-1,614**	0,056	**2,535**	0,112

Tableau P2_Chap6_S3.2.1_1 : Variables dont le Skewness et/ou le Kurtosis excède(nt) |-1.5| et |1.5|

Curran, West et Finch (1996) considèrent comme tolérables pour des analyses factorielles et des analyses de variance des valeurs n'excédant pas |2.0| pour le Skewness et |7.0| pour le Kurtosis. Si cette vision très conciliante nous amène à accepter 6 des 7 items problématiques, nous faisons le choix de retirer l'item PPS3 de l'analyse.

D. Hypothèse d'absence de multicolinéarité

La présence ou non de multicolinéarité peut être évaluée à l'aide de deux indicateurs, les facteurs d'inflation de la variance (Variance Inflator Factor ou VIF) et la tolérance. Un VIF excédant 10 est très souvent considéré comme indiquant un problème de multicolinéarité (Myers, 1990 ; O'Brien, 2007). Pour ce qui est de la tolérance, Menard (1995, p.65) suggère qu'une valeur inférieure à .200 est sujette à interrogation et qu'une valeur inférieure à .100 indique un sérieux problème de colinéarité. Dans ce cadre, nous constatons que tous les items de notre modèle peuvent être validés.

E. Statistiques descriptives des répondants

Parmi les répondants, 18,4% des répondants sont des hommes, 81,3% sont des femmes et 0,3% se déclarent non genrés. La moyenne d'âge est de 60,4 ans avec

un écart type de 14,8 ans. Les individus ont entre 21 et 94 ans. Près de 47% des répondants sont des retraités, 20,4% sont des cadres ou profession intellectuelle, 16,2% des employés. Près de la moitié des répondants ont un foyer composé de 2 personnes.

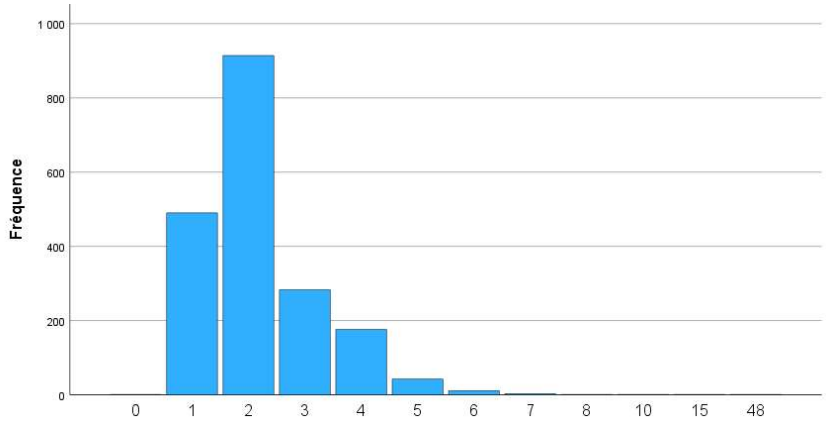


Figure P2_Chap6_S3.2.1_1 : Représentation du nombre de personnes par foyer

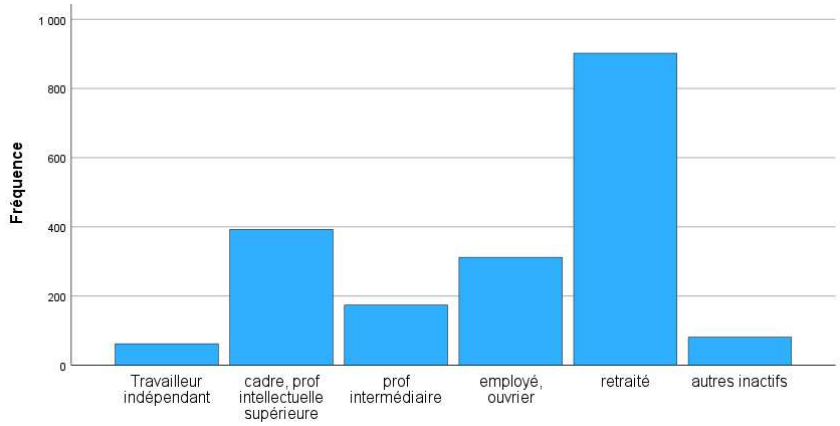


Figure P2_Chap6_S3.2.1_2 : Représentation des catégories socio-professionnelles

Cette population n'est pas représentative de la population française mais elle est tout à fait représentative du profil de clients de la marque enseigne Picard, ce qui est logique dans la mesure où ils ont été ciblés par l'enquête. Même si nous avions fait attention parmi les ciblés pour l'enquête à surpondérer les hommes, les jeunes et les familles, le profil des répondants a rejoint le profil standard des clients Picard (parmi les plus de 10 millions de porteurs de carte de fidélité).

3.2.2 Test du modèle externe

A. Validation des construits de 1er ordre : fiabilité et validité convergente des construits réflexifs

Pour pouvoir examiner la structure des échelles multi-items, nous avons commencé par réaliser des analyses factorielles exploratoires à l'aide du logiciel SPSS29. L'AFE est une technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure » (Gerbing et Anderson, 1988). Elle permet d'identifier les facteurs latents à partir des variables mesurées. Même si nous avons seulement adapté des échelles existantes, il nous semblait pertinent d'examiner la structure des échelles multi-items dans une première approche. C'est d'autant plus important que nous n'avons pas contraints les répondants en regroupant les mesures par variables latentes mais par dimension (les composantes de la valeur de consommation, les composantes de dévalorisation de la consommation, les valeurs personnelles, …) : nous avons proposé tous les items par dimension de manière aléatoire aux répondants.

Nous avons donc réalisé des analyses en composantes principales (ACP) avec rotation orthogonale *Varimax* afin de s'assurer de la stabilité de la structure factorielle du modèle de mesure. Nous vérifions ensuite l'adéquation des matrices de corrélation grâce aux tests de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO>0,5) et de sphéricité de Bartlett (sig=0,001). Ensuite, l'analyse de la fiabilité a été effectuée en mesurant l'Alpha de Cronbach de la structure globale retenue du construit et de chacune de ses dimensions. L'évaluation de la fiabilité de l'échelle permet de déterminer si les dimensions identifiées sont en mesure de présenter une cohérence et une stabilité acceptable (Ahire *et al.*, 1996) Puis, nous avons procédé à une épuration des items de nos échelles de mesure. À ce propos, pour une meilleure clarification méthodologique, il convient de préciser que l'interprétation des axes factoriels a été prise en compte dans la suppression des items. Les différentes étapes de cette interprétation sont résumées dans le tableau *P2_Chap6_S3.2.2_1* ci-dessous :

	Valeurs clés	Commentaires
Analyse de la communalité	≥ 0,50	Ce test permet d'attester de la qualité de chaque item.
Analyse de la contribution factorielle des variables	Poids factoriel sur l'axe principal ≥ 0,50	Ce seuil est préconisé par de nombreux auteurs (Hair et *al.*, 1998 ; Evrard et *al.*, 2003).
	Poids factoriel < 0,30 sur les axes non principaux	Les variables ayant des poids factoriels supérieurs à 0,30 sur plusieurs facteurs seront éliminées (Blau et *al.*, 1993 *in* Igalens et Roussel, 1998 ; Hair et *al.*, 1998 ; Evrard et *al.*, 2003 ; Donada et Mbengue, 2007 ; Carricano et Poujol, 2008).
	Différence minimum de poids factoriel entre 2 facteurs : 0,4	La différence minimale de contribution entre le poids factoriel sur le facteur principal et tout autre facteur doit être de 0,4 (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_1 : Interprétation des axes factoriels

Source : Rivière (2009, p. 240)

Enfin, la qualité psychométrique des échelles de mesure pour chacune des variables latentes réflexives de notre modèle a été évaluée en suivant la démarche explicitée dans la section précédente (*cf.* Tableau *P2_Chap6_S3.1_1*). Les résultats de l'analyse de la fiabilité et de la validité convergente pour chaque échelle sont tout d'abord exposés, puis la validité discriminante de l'ensemble des construits est discutée.

- Echelle de mesure des composantes de la valeur de consommation

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7

(0,845) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : p < 0,005.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,845
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	8373,546
	ddl	45
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_2 : Indice KMO et test de Bartlett des composantes de la valeur de consommation

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5.

	Initiales	Extraction
VAL_EXC_2	1,000	,631
VAL_EXC_3	1,000	,691
VAL_EFF_1	1,000	,660
VAL_HEDO_1	1,000	,602
VAL_SYMB_1	1,000	,810
VAL_SYM_2	1,000	,823
VAL_ETH_4	1,000	,760
VAL_ETH_5	1,000	,756
VAL_ETH_1	1,000	,656
VAL_ETH_2	1,000	,629

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_3 : Qualités de représentation des composantes de la valeur de consommation

Nous obtenons 3 facteurs (dimensions) qui ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 70,19% du phénomène étudié.

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,528	45,275	45,275	4,528	45,275	45,275	2,677	26,768	26,768
2	1,336	13,358	58,634	1,336	13,358	58,634	2,627	26,266	53,034
3	1,156	11,557	70,191	1,156	11,557	70,191	1,716	17,157	70,191
4	,754	7,538	77,729						
5	,475	4,751	82,480						
6	,417	4,172	86,652						
7	,379	3,786	90,438						
8	,346	3,458	93,896						
9	,313	3,126	97,022						
10	,298	2,978	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_4 : Variance totale expliquée des 3 facteurs représentant les dimensions de la valeur de consommation

L'observation de la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement, confirme ces 3 facteurs.

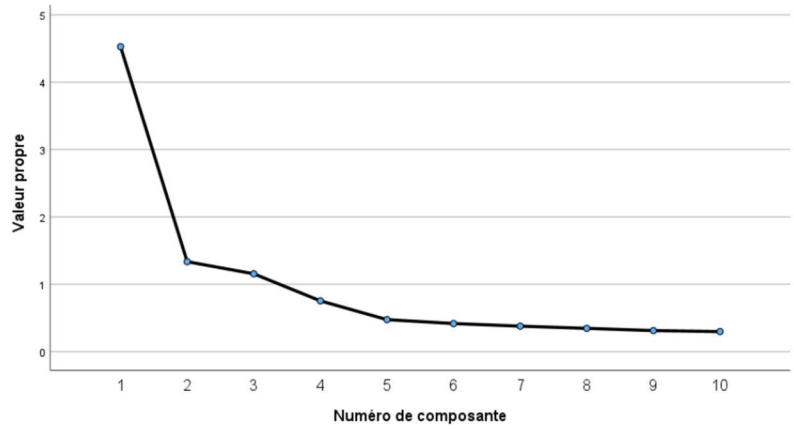


Figure P2_Chap6_S3.2.2_1 : Tracé d'effondrement

Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons 10 des 14 items de départ. Ces items se répartissent finalement sur 3 dimensions que sont : la valeur éthique (VAL_ETH, composante 1, 4 items), la valeur fonctionnelle (VAL_FONC, composante 2, 2 items sur les bénéfices santé, 1 item sur la qualité et 1 item sur le goût) et la valeur symbolique(VAL_SYMB, composante 3, 2 items).

Le tableau *P2_Chap6_S3.2.2_5* de la rotation de la matrice des composantes, permet de présenter cette répartition des items en fonction des composantes (dimensions).

	Composante		
	1	2	3
VAL_ETH_4	,849		
VAL_ETH_5	,836		
VAL_ETH_1	,714		
VAL_ETH_2	,706		
VAL_EXC_3		,789	
VAL_EFF_1		,769	
VAL_HEDO_1		,750	
VAL_EXC_2		,742	
VAL_SYM_2			,882
VAL_SYMB_1			,869

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_5 : Rotation de la matrice des composantes

À la lecture des résultats ci-dessus, nous pouvons affirmer que nous disposons pour nos analyses d'une rotation de la matrice des composantes qui est pure. La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de

l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach de chacune des trois dimensions identifiées :

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Valeur éthique (VAL_ETH)	0,848	0,849	4
Valeur fonctionnelle (VAL_FONC)	0,813	0,813	4
Valeur symbolique (VAL_SYMB)	0,788	0,789	2

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_6 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure des composantes de la valeur de consommation

La qualité des échelles de mesure a été évaluée ensuite sur SmartPLS4 à travers la fiabilité interne, la validité convergente et la fiabilité des indicateurs, conformément aux recommandations de la littérature en PLS-SEM (Hair *et al.*, 2022).

Tout d'abord, la fiabilité interne a été confirmée pour l'ensemble des composantes de la valeur de consommation. En effet, les coefficients d'alpha de Cronbach sont tous supérieurs à 0,78, et les valeurs de fiabilité composite (ρc) dépassent largement le seuil de 0,70, indiquant une bonne cohérence interne des items. Ensuite, la fiabilité des indicateurs est assurée, les charges factorielles *(« outer loadings »*) étant toutes supérieures à 0,70, ce qui confirme la contribution significative de chaque item à sa variable latente. Enfin, la validité convergente est vérifiée pour chaque construit, avec des valeurs d'AVE comprises entre 0,640 et 0,826, dépassant ainsi le seuil recommandé de 0,50. Ces résultats montrent que les construits capturent bien la variance de leurs indicateurs respectifs.

L'ensemble de ces résultats permet de conclure à la validité et fiabilité satisfaisantes du modèle de mesure pour les composantes de la valeur de consommation.

Composantes valeur de consommation	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		Outer Loadings	AVE
	0,813	0,876	VAL_EFF_1	0,781	0,640

Valeur fonctionnelle			VAL_EXC_2	0,823	
			VAL_EXC_3	0,847	
			VAL_HEDO_1	0,744	
Valeur symbolique	0,789	0,905	VAL_SYMB_1	0,913	0,826
			VAL_SYMB_2	0,905	
Valeur éthique	0,849	0,898	VAL_ETH_1	0,814	0,687
			VAL_ETH_2	0,824	
			VAL_ETH_4	0,837	
			VAL_ETH_5	0,840	

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

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_7 : Synthèse de la qualité des échelles de mesure des composantes de la valeur de consommation sur Smart PLS4

L'échelle de mesure des composantes de la valeur de consommation mobilisée dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

Composantes de la valeur de consommation	Bénéfices perçus	Enoncé : « Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les énoncés suivants : Comme aliment, les haricots verts *[reprendre réponse item S1.2]* que j'achète … ? »	CODE
Valeur Fonctionnelle	Santé	… sont bons pour ma santé	VAL_EXC_2
		… sont bons pour la santé de ma famille	VAL_EXC_3
	Qualité	… sont de bonne qualité	VAL_EFF_1
	Goût	… ont bon goût	VAL_HEDO_1
Valeur symbolique	Estime de soi	… me donnent une bonne image de moi-même	VAL_SYMB_1
		… me donnent bonne conscience	VAL_SYMB_2
Valeur éthique	Écologique	… sont produits dans le respect des traditions agricoles	VAL_ETH_1
		… me permettent de protéger l'environnement	VAL_ETH_2
	Sociétal	… me permettent de stimuler l'économie locale	VAL_ETH_4
		… me permettent de rémunérer au juste prix les producteurs	VAL_ETH_5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_8 : Echelle de mesure des composantes de la valeur de consommation après épuration

Nous utilisons cette méthodologie pour traiter l'ensemble des échelles de mesures de notre modèle. Pour des soucis de clarté de lecture, nous présentons dans le corps

du manuscrit l'échelle finale, après traitement, le détail de chaque traitement est lui proposé en exhaustivité en Annexe 25.

- *Échelle de mesure des sacrifices et risques perçus*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO = 0,855. Une fois le travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons 7 des 13 items de départ. Ces items se répartissent finalement sur 2 dimensions que sont : les sacrifices monétaires (SAC_MON, composante 2, 2 items) et risques (RISK, composante 1, 5 items).

Composantes de dévalorisation de la consommation	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		Outer Loadings	AVE
Sacrifices monétaires	0,745	0,886	SAC_MON1	0,875	0,796
			SAC_MON2	0,909	
Risques	0,881	0,912	SAC_NON_MON_5	0,861	0,675
			SAC_NON_MON_6	0,813	
			RISK_1	0,765	
			RISK_3	0,841	
			RISK_4	0,823	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_14 : Synthèse de la qualité des échelles de mesure des composantes des sacrifices et risques perçus sur Smart PLS4

L'échelle de mesure des composantes de dévalorisation de la consommation mobilisée dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

Composantes de dévalorisation de la consommation	En général, qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans vos achats de haricots verts *[reprendre réponse item S1.2]* ? Pour chacun de ces freins, merci de préciser si vous êtes en accord ou non.	Items
Sacrifices monétaires	Je trouve le prix trop élevé	SAC_MON_1
	Je ne suis pas prêt(e) à payer ce prix	SAC_MON_2
Risques	Cela peut nuire à l'environnement	SAC_NON_MON_5

	Cela contribue à la pollution	SAC_NON_MON_6
	Les consommer peut porter atteinte à ma santé	RISK_1
	Les choisir contribue aux mauvaises conditions de travail des agriculteurs	RISK_3
	Cela peut nuire à la juste rémunération des agriculteurs	RISK_4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_15 : Echelle de mesure des composantes des sacrifices et risques perçus après épuration

- *Échelle de mesure de la valeur globale perçue*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO = 0,790. Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons les quatre items de mesure de la VGP.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
Valeur globale perçue	0,805	0,886	VGP1	0,892	0,796
			VGP2	0,873	
			VGP3	0,891	
			VGP4	0,838	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_20 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la valeur globale perçue sur Smart PLS4

L'échelle de mesure de la valeur globale perçue mobilisée dans notre modèle (avec les 4 items maintenus) est donc présentée dans le tableau suivant.

	Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ? Les haricots verts [reprendre réponse item S1.2] …	Items
Valeur globale perçue	Par rapport au prix qu'ils coûtent, ils apportent des bénéfices	VGP1
	Malgré la complexité de choix de ces produits, je pense que ça vaut la peine de les consommer	VGP2
	En général, je peux dire que les consommer vaut bien l'énergie que j'y consacre	VGP3
	Globalement, les manger, ça vaut bien les sacrifices (prix, déplacement, recherche d'informations, …) que je fais	VGP4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_21 : Echelle de mesure de la valeur globale perçue après épuration

- *Échelle de mesure des attributs attendus et perçus*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO = 0,811. Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de

l'ACP, nous avons vérifié la validité des échelles de mesure et nous retenons finalement une seule dimension pour les attributs qui se regroupent sous un seul facteur, les attributs durables (ATT_DUR) avec 5 items (retrait ATT_EMB), l'alpha de Cronbach étant trop faible (0,370) sur le deuxième facteur.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
ATT_DUR_QUAL	0,832	0,881	ATT_DUR_QUAL_1	0,765	0,597
			ATT_DUR_QUAL_2	0,776	
			ATT_DUR_QUAL_3	0,783	
			ATT_DUR_QUAL_4	0,773	
			ATT_DUR_QUAL_5	0,768	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_27 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure des attributs attendus et perçus sur Smart PLS4

L'échelle de mesure des attributs perçus mobilisée dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

ATTRIBUTS	Pour chacun des critères suivants, veuillez mentionner jusqu'à quel point ils sont importants dans votre décision d'achat de haricots verts (Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important).	Items
ATT_DUR	Garantis sans résidus de pesticides	ATT_DUR_QUAL_1
	Certifiés Biologique	ATT_DUR_QUAL_2
	Certifiés Équitable	ATT_DUR_QUAL_3
	Certifiés « produit, récolté et conditionné en France »	ATT_DUR_QUAL_4
	D'origine locale (produit, récolté et conditionné à moins de 100 km de chez vous)	ATT_DUR_QUAL_5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_28 : Echelle de mesure des attributs attendus et perçus après épuration

- *Échelle de mesure des valeurs personnelles selon Schwartz*

Pour cette échelle, nous présentons l'exhaustivité du test du modèle externe dans le corps du manuscrit étant donné la spécificité du traitement.

L'intégration des valeurs personnelles dans le modèle PLS-SEM nécessitait une réflexion méthodologique spécifique. En effet, l'adaptation de l'échelle PVQ dans cette étude, pour des raisons de concision (exposées dans la section 2 de ce chapitre), a conduit à ne retenir qu'un item par valeur (sauf pour universalisme), sur la base d'un

prétest qualitatif. Ce choix, s'il est justifié du point de vue de la faisabilité de l'enquête, soulève une limite classique dans le cadre des modélisations par équations structurelles : un construit mono-item ne permet ni d'estimer la fiabilité interne, ni de tester la validité convergente ou discriminante — deux conditions essentielles pour l'inclusion d'un construit dans un modèle par équations structurelles (Hair *et al.*, 2022). Nous souhaitions donc repenser l'organisation des valeurs mesurées afin de constituer des construits multi-items, exploitables dans le modèle.

Pour ce faire, une analyse en composantes principales (ACP) a été conduite à l'aide du logiciel SPSS 29, comme pour les autres variables latentes. Cette démarche exploratoire permet, dans une logique de réduction dimensionnelle, de regrouper des variables initiales corrélées en facteurs empiriques, servant de base à la création de construits latents plus robustes. Cette approche est d'autant plus légitime qu'elle repose sur des fondements théoriques clairs, proposés par Schwartz (1992 ; 2012), qui distingue quatre grandes dimensions bipolaires des valeurs humaines, organisées autour de finalités universelles :

1- conservation : tradition, sécurité, conformité
2- ouverture au changement : stimulation, hédonisme, autonomie
3- affirmation de soi : réussite, pouvoir
4- transcendance de soi : bienveillance, universalisme.

Ces pôles, également appelés valeurs de second niveau, sont largement reconnus dans la littérature pour leur capacité à synthétiser les motivations fondamentales à l'origine des attitudes et des comportements. Leur présence dans des recherches appliquées sur la consommation durable, l'alimentation responsable ou le comportement éthique (ex. : Debucquet et Lombart, 2017) renforce leur validité dans le contexte de cette recherche.

Les résultats de l'ACP (présentés dans le tableau *P2_Chap6_S3.2.2_29* ci-dessous) confirment en grande partie la structure conceptuelle proposée par Schwartz.

L'indice KMO est supérieur à 0,7 (0,813) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	5694,573
	ddl	78
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_29 : Indice KMO et test de Bartlett de la mesure des valeurs personnelles

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5.

	Initiales	Extraction
SCHWARTZ_A	1,000	,547
SCHWARTZ_S	1,000	,622
SCHWARTZ_H	1,000	,671
SCHWARTZ_P	1,000	,723
SCHWARTZ_AC	1,000	,658
SCHWARTZ_SE1	1,000	,552
SCHWARTZ_SE2	1,000	,538
SCHWARTZ_CO	1,000	,576
SCHWARTZ_TR	1,000	,558
SCHWARTZ_B	1,000	,505
SCHWARTZ_U1	1,000	,696
SCHWARTZ_U2	1,000	,596
SCHWARTZ_U3	1,000	,503

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_30 : Qualité de représentation des items de mesure des valeurs personnelles

Nous obtenons 4 facteurs (dimensions) qui ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 59,58% du phénomène étudié.

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,779	29,069	29,069	3,779	29,069	29,069	2,670	20,537	20,537
2	1,615	12,421	41,491	1,615	12,421	41,491	2,021	15,547	36,085
3	1,316	10,121	51,611	1,316	10,121	51,611	1,549	11,915	48,000
4	1,036	7,972	59,584	1,036	7,972	59,584	1,506	11,584	59,584
5	,823	6,332	65,916						
6	,704	5,418	71,333						
7	,690	5,308	76,642						
8	,618	4,752	81,394						
9	,551	4,241	85,635						
10	,528	4,062	89,697						
11	,522	4,016	93,712						
12	,461	3,549	97,261						
13	,356	2,739	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_31 : Variance totale expliquée de la mesure des valeurs personnelles

Tous ces éléments permettent de valider statistiquement le regroupement des treize items de valeurs personnels en quatre facteurs empiriques. Ceux-ci recoupent les regroupements théoriques :

(1) F1 – Transcendance de soi (universalisme, bienveillance et autonomie ; α = 0,780),

(2) F2 – Conservation (conformité, sécurité, tradition ; α = 0,651),

(3) F3 – Affirmation de soi (pouvoir, accomplissement ; α = 0,614),

(4) F4 – Ouverture au changement (stimulation, hédonisme ; α = 0,466).

Contrairement aux travaux de Schwartz, dans cette recherche empirique l'Autonomie semble être associée à la Transcendance de soi.

Facteurs	**Qualité de représentation**	**Factorisation de l'échelle**		**Ddl**	**Matrice des composantes après rotation**				**% de variance expliquée**	**Alpha de Cronbach**
		KMO	Bartlett		**1**	**2**	**3**	**4**		
SCHWARTZ_U1	,696	,813	5694,573 (<,001)	78	**,830**				59,684	,780
SCHWARTZ_U2	,596				**,754**					
SCHWARTZ_U3	,503				**,663**					
SCHWARTZ_B	,505				**,624**					
SCHWARTZ_A	,547				**,539**					
SCHWARTZ_CO	,576					**,699**				,651
SCHWARTZ_SE2	,538					**,691**				
SCHWARTZ_SE1	,552					**,648**				
SCHWARTZ_TR	,558					**,630**				
SCHWARTZ_P	,723						**,847**			,614
SCHWARTZ_AC	,658						**,784**			
SCHWARTZ_H	,671							**,793**		*,466*
SCHWARTZ_S	,622							**,710**		

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_32 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure des valeurs personnelles

L'alpha de Cronbach pour « l'Ouverture au changement » (α = 0,466) révèle une fiabilité interne faible, suggérant que certains items ne mesurent pas de manière aussi cohérente que d'autres. Nous décidons de retirer ce construit du modèle testé. Les facteurs « Conservation » (α = 0,651) et « Affirmation de soi » (α = 0,614) montrent une fiabilité interne assez faible nécessitant des ajustements que nous réaliserons s'ils sont confirmés sur SmartPLS4. En revanche, le facteur « Transcendance » (α = 0,780) montre une fiabilité interne satisfaisante.

Sur SmartPLS4, le construit « Affirmation de soi » présentait un alpha de Cronbach faible (α = 0,619) malgré une fiabilité composite satisfaisante (ρc = 0,808). L'analyse des charges factorielles a révélé une valeur insuffisante pour l'indicateur SCHWARTZ_P (0,660), en dessous du seuil de 0,70 recommandé (Hair *et al.*, 2022).

Son retrait permet d'améliorer la cohérence du construit et sa stabilité et garder un seul item est pertinent dans la mesure où *l'outer loading* de SCHWARTZ_AC est supérieur à 0,8, ici de 0,967(Hair *et al.*, 2022).

Le construit « Conservation » a également fait l'objet d'un réajustement méthodologique. Après la suppression des items présentant des contributions insuffisantes (SCHWARTZ_SE2 et SCHWARTZ_TR), le construit a été réduit à deux indicateurs : SCHWARTZ_SE1 et SCHWARTZ_CO, qui présentent des charges factorielles élevées (respectivement 0,847 et 0,809). Malgré un alpha de Cronbach relativement faible (0,544), ce qui est fréquent et attendu pour des construits à deux items, la fiabilité composite reste très satisfaisante (ρc = 0,814), tout comme la validité convergente (AVE = 0,687). Conformément aux recommandations de Hair *et al.* (2022), la fiabilité du construit a donc été jugée suffisante pour son intégration dans le modèle structurel final.

Enfin, le construit « Transcendance de soi » présentait des charges légèrement inférieures à 0,70 pour certains items (SCHWARTZ_A, SCHWARTZ_B, SCHWARTZ_U3), mais celles-ci restent dans une zone acceptable. Conformément aux recommandations de Hair *et al.* (2022), ces items ont été conservés afin de maintenir la richesse conceptuelle du construit, compte tenu de la cohérence générale du modèle (α = 0,781 ; ρc = 0,846 ; AVE = 0,527).

Ces ajustements permettent de renforcer la validité et la fiabilité des mesures liées aux valeurs personnelles dans le cadre de cette recherche.

Composantes des valeurs personnelles selon SCHWARTZ	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
SCHW_AFF	*,619*	,808	SCHWARTZ_AC	,967	,686
			SCHWARTZ_P	*,660*	
SCHW_CONS	*,663*	*,796*	SCHWARTZ_CO	,762	*,498*
			SCHWARTZ_SE1	,755	
			SCHWARTZ_SE2	,744	
			SCHWARTZ_TR	*,536*	
SCHW_TRANS	,781	,846	SCHWARTZ_A	*,609*	,527
			SCHWARTZ_B	*,681*	

			SCHWARTZ_U1	,848	
			SCHWARTZ_U2	,791	
			SCHWARTZ_U3	*,675*	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_33 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure des valeurs personnelles sur Smart PLS4

Après réajustement :

Composantes des valeurs personnelles selon SCHWARTZ	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
SCHW_AFF			SCHWARTZ_AC		
SCHW_CONS	*0,544*	0,814	SCHWARTZ_CO	0,809	0,687
			SCHWARTZ_SE1	0,847	
SCHW_TRANS	,781	,846	SCHWARTZ_A	*,609*	,527
			SCHWARTZ_B	*,681*	
			SCHWARTZ_U1	,848	
			SCHWARTZ_U2	,791	
			SCHWARTZ_U3	*,675*	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_34 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure des valeurs personnelles sur Smart PLS4 après réajustement

L'échelle de mesure des valeurs personnelles mobilisée dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

Les valeurs selon Schwartz		Chaque phrase ci-dessous décrit une personne. Lisez attentivement chaque phrase et notez jusqu'à quel point cette personne est comme vous, de 1 : « Pas du tout comme moi » à 6 : « Tout à fait comme moi ».	Items
AFFIRMATION	ACCOMPLISSEMENT	Cette personne veut que les autres sachent qu'elle sait bien faire les choses. C'est important pour elle que l'on reconnaisse ses réussites.	SCHWARTZ_AC
CONSERVATION	SECURITE	La sécurité de sa famille est extrêmement importante pour cette personne. Avant toute chose elle veut que sa famille soit en sécurité.	SCHWARTZ_SE1
	CONFORMITE	C'est important pour cette personne de toujours se	SCHWARTZ_CO

		comporter comme il faut. Elle veut éviter de faire des choses qui ne seraient pas correctes.	
TRANSCENDANCE	AUTONOMIE	Cette personne pense qu'il est important de s'intéresser aux choses. Elle est curieuse et essaie de tout comprendre.	SCHWARTZ_A
	BIENVEILLANCE	Il est très important pour cette personne d'aider les autres. Elle veut faire du bien à ceux qui l'entourent.	SCHWARTZ_B
	UNIVERSALISME	Cette personne est convaincue que les gens devraient protéger la nature. Préserver l'environnement est important pour elle.	SCHWARTZ_U1
		C'est important pour cette personne de s'adapter à la nature, et de vivre en harmonie avec elle. Elle croit que l'on ne devrait pas modifier la nature.	SCHWARTZ_U2
		Cette personne veut que chacun soit traité de façon juste, même ceux qu'elle ne connaît pas. C'est important pour elle de protéger les faibles dans la société.	SCHWARTZ_U3

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_35 : Echelle de mesure des valeurs personnelles après épuration

- *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour l'environnement*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO = 0,896. Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons les cinq items de mesure de la PPE.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
PPE	0,914	0,935	PPE1	0,892	0,744
			PPE2	0,873	
			PPE3	0,891	
			PPE4	0,838	
			PPE5	0,815	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_40 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PPE sur Smart PLS4

L'échelle de mesure de la PPE (gardant les 5 items initiaux) dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	Items
Préoccupation pour l'environnement	Pour moi, il est essentiel que les produits que j'utilise respectent l'environnement	PPE1
	Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions	PPE2
	L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat	PPE3
	Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète	PPE4
	Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement	PPE5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_41 : Echelle de mesure de la PPE après épuration

- *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO = 0,871. Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons cinq des six items de mesure de la PMPA.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
PMPA	0,907	0,931	PMPA1	0,893	0,730
			PMPA2	0,798	
			PMPA3	0,890	
			PMPA4	0,794	
			PMPA5	0,891	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_46 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PMPA sur Smart PLS4

En résumé, ces résultats confirment que l'échelle ainsi révisée mesure de façon fiable, cohérente et valide la préoccupation individuelle liée au maintien du pouvoir d'achat, justifiant son intégration dans le modèle structurel.

	Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les éléments suivants. Au cours des 12 derniers mois… De 1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord	Items
Préoccupation de maintien du pouvoir d'achat	… je suis davantage stressé-e financièrement	PMPA1
	… je suis moins satisfait-e de ma situation financière	PMPA2
	… je suis angoissé-e à l'idée de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles	PMPA3
	... j'ai l'impression de vivre à crédit	PMPA4
	… j'ai peur de ne pas pouvoir faire face à des dépenses urgentes	PMPA5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_47 : Echelle de mesure de la PMPA après épuration

- *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour la santé*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO = 0,513. Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons les quatre items de départ. Ces items se répartissent finalement sur 2 dimensions qui sont plus probablement liées à la rédaction des items (PPS1 et PPS4 sont formulés négativement (et retraités) et PPS2 et PPS3 sont formulés positivement).

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		Outer Loadings	AVE
PPS	0,757	0,891	PPS2	0,916	0,803
			PPS3	0,877	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_53 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PPS sur Smart PLS4

L'échelle finale comprend désormais deux items fortement corrélés :

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	Items
PPS	Il n'y a rien de plus important pour moi qu'une bonne santé	PPS2
	Une bonne santé est le bien le plus précieux	PPS3

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_54 : Echelle de mesure de la PPS après épuration

- *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour la sécurité alimentaire*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO = 0,761. Au terme de l'ACP, nous gardons les quatre items de mesure de la PPSA.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
PPSA	0,789	0,862	PPSA1	*0,632*	0,614
			PPSA2	0,874	
			PPSA3	0,827	
			PPS4	0,780	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_59 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PPSA sur Smart PLS4

En conclusion, l'échelle PPSA présente des propriétés psychométriques solides, permettant d'intégrer ce construit dans le modèle structurel avec un bon niveau de fiabilité et de validité.

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 7 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	Items
Préoccupation pour la sécurité alimentaire	Je suis convaincu(e) que, de nos jours, la plupart des aliments contiennent des résidus chimiques	PPSA1
	Je suis très préoccupé(e) par la quantité d'additifs artificiels dans les aliments.	PPSA2
	La sécurité alimentaire est un sujet qui m'inquiète	PPSA3
	Je fais attention à éliminer tous les produits transformés industriellement de mon alimentation	PPSA4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_60 : Echelle de mesure de la PPSA après épuration

B. Validation des construits de 1er ordre : validité discriminante des construits réflectifs

La validité discriminante des construits réflectifs a été vérifiée à l'aide du critère de Fornell-Larcker (Fornell et Larcker, 1981) (*cf.* Tableau *P2_Chap6_S3.2.2_61*). Pour chaque construit, la racine carrée de l'AVE (présentée sur la diagonale du tableau de corrélation) a été comparée aux corrélations avec les autres construits. Les résultats montrent que, pour l'ensemble des construits, la racine carrée de l'AVE est supérieure à toutes les corrélations inter-construits.

Cela indique que chaque variable latente partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec ceux des autres construits, confirmant ainsi leur spécificité conceptuelle.

Le tableau ci-dessous présente les résultats du test de Fornell-Larcker

	ATT_DUR	PMPA	PPE	PPS	PPSA	RISK	SAC_MON	SCHW_AFF	SCHW_CONS	SCHW_TRANS	VAL_ETH	VAL_FONC	VAL_SYMB	VGP
ATT_DUR	**0.773**													
PMPA	0.055	**0.855**												
PPE	0.500	0.028	**0.862**											
PPS	0.160	0.069	0.245	**0.896**										
PPSA	0.477	0.107	0.557	0.332	**0.783**									
RISK	0.009	0.154	0.047	0.047	0.040	**0.821**								
SAC_MON	-0.037	0.248	-0.048	0.030	0.013	0.430	**0.892**							
SCHW_AFF	0.002	0.070	0.049	0.055	0.014	0.032	0.022	**1.000**						
SCHW_CONS	0.156	0.096	0.231	0.285	0.237	0.014	0.044	0.148	**0.829**					
SCHW_TRANS	0.365	0.094	0.588	0.215	0.442	0.032	-0.042	0.122	0.470	**0.726**				
VAL_ETH	0.531	0.064	0.472	0.213	0.391	0.018	-0.027	0.017	0.161	0.317	**0.829**			
VAL_FONC	0.302	0.047	0.224	0.167	0.244	0.049	0.014	0.046	0.177	0.226	0.550	**0.800**		
VAL_SYMB	0.190	0.112	0.204	0.146	0.145	0.116	0.056	0.195	0.155	0.156	0.405	0.328	**0.909**	
VGP	0.238	-0.028	0.239	0.148	0.235	-0.007	-0.100	0.019	0.160	0.250	0.318	0.393	0.214	**0.794**

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_61 : Résultats du test de Fornell-Larcker

La validité discriminante a également été testée à l'aide du ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) (*cf.* Tableau *P2_Chap6_S3.2.2_62*), une approche complémentaire plus récente et réputée plus sensible que le critère de Fornell-Larcker (Henseler *et al.*, 2015). L'ensemble des ratios HTMT calculés entre les paires de construits réflectifs est inférieur au seuil critique de 0,85, ce qui indique que les construits du modèle présentent une différenciation conceptuelle suffisante.

Ces résultats confirment donc, de manière robuste, la validité discriminante de tous les construits réflectifs inclus dans le modèle.

Le tableau ci-dessous présente les résultats du test HTMT

	ATT_DUR	PMPA	PPE	PPS	PPSA	RISK	SAC_MON	SCHW_AFF	SCHW_CONS	SCHW_TRANS	VAL_ETH	VAL_FONC	VAL_SYMB	VGP
ATT_DUR														
PMPA	0,066													
PPE	0,570	0,034												
PPS	0,199	0,082	0,291											
PPSA	0,577	0,136	0,642	0,419										
RISK	0,041	0,168	0,060	0,055	0,057									
SAC_MON	0,061	0,298	0,057	0,042	0,057	0,531								
SCHW_AFF	0,036	0,075	0,055	0,065	0,019	0,034	0,024							
SCHW_CONS	0,230	0,131	0,331	0,443	0,359	0,020	0,067	0,204						
SCHW_TRANS	0,419	0,114	0,650	0,269	0,525	0,050	0,052	0,154	0,748					
VAL_ETH	0,624	0,074	0,528	0,261	0,458	0,031	0,034	0,019	0,239	0,361				
VAL_FONC	0,361	0,055	0,254	0,206	0,289	0,066	0,023	0,050	0,256	0,276	0,660			
VAL_SYMB	0,234	0,131	0,238	0,187	0,181	0,140	0,074	0,219	0,238	0,187	0,491	0,405		
VGP	0,287	0,051	0,275	0,185	0,282	0,035	0,129	0,023	0,237	0,307	0,380	0,482	0,266	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_62 : Résultats du test HTMT

Section 4 – Résultats

Cette section sera consacrée à la présentation des résultats des tests du modèle interne par l'approche PLS. Ceux-ci sont destinés à évaluer la validité des relations supposées entre les variables de la recherche et nous permettront de répondre à **notre troisième objectif de recherche**, c'est-à-dire **quel est le processus de formation de la valeur perçue des offres alimentaires durables par les consommateurs intégrant les valeurs et préoccupations personnelles ?** Pour ce faire, nous procéderons en deux temps : en premier lieu, la qualité du modèle structurel sera évaluée (§4.1), ensuite les tests d'hypothèses seront détaillés (§4.2) et une synthèse des résultats sera proposée (§4.3).

Pour finir, nous soumettrons ce modèle à une analyse multi-groupes (§4.4), tenant compte des acheteurs de haricots verts durables et des non acheteurs de haricots verts durables pour identifier puis discuter des similitudes et différences entre ces deux groupes et donc des variables déterminantes dans l'achat de haricots verts durables.

Nous apporterons alors une réponse à **notre quatrième objectif de recherche : comment la mobilisation des variables de ce modèle varient selon deux groupes de consommateurs, ceux qui ont effectué des achats de produits alimentaires durables et les autres ?**

4.1 Evaluation de la qualité du modèle structurel

Rappelons que dans le cadre d'une modélisation en PLS-SEM, l'objectif principal n'est pas de tester l'ajustement global du modèle, comme en modélisation fondée sur la covariance, mais plutôt d'évaluer la qualité prédictive du modèle structurel (Chin, 1998 ; Hair *et al.*, 2022). Ainsi, les indicateurs retenus sont le coefficient de détermination (R^2) qui permet d'évaluer la part de variance expliquée par les antécédents d'un construit endogène, et l'indice de pertinence prédictive (Q^2), calculé à partir de la procédure de validation croisée (*PLSpredict / CVPAT*) pour chacune des variables latentes dépendantes (endogènes) qui renseigne sur la capacité du modèle à prédire les données observées.

	R^2	Q^2predict
ATT_DUR	0,308	0,132

PMPA	0,015	0,012
PPE	0,349	0,345
PPS	0,090	0,085
PPSA	*0,198*	0,194
RISK	0,027	0,001
SAC_MON	0,066	0,003
VAL_ETH	0,349	0,099
VAL_FONC	0,114	0,048
VAL_SYMB	*0,193*	0,027
VGP	*0,205*	0,054

Tableau P2_Chap6_S4.1_1 : Présentation des valeurs R^2 et Q^2 du modèle testé

Des valeurs de R^2 supérieures à 0.25 (faible), 0.50 (modérée) ou 0.75 (élevée) sont généralement considérées comme acceptables, selon Hair *et al.* (2022).

Les résultats indiquent que plusieurs construits endogènes présentent des R^2 faibles à modérés. Les valeurs les plus élevées concernent :

- PPE (R^2 = 0,349),
- VAL_ETH (R^2 = 0,349),
- ATT_DUR (R^2 = 0,308),
- VGP (R^2 = 0,205).

Ces résultats suggèrent une capacité explicative correcte à modérée pour ces variables.

Les autres construits présentent des R^2 plus faibles, tels que PMPA (0,015) ou RISK (0,027), indiquant que les variables explicatives incluses dans le modèle expliquent une part limitée de leur variance. Cela peut traduire un effet faible ou une nécessité de modélisation complémentaire.

Par ailleurs, les valeurs de Q^2 sont toutes supérieures à zéro, à l'exception de RISK (Q^2 = 0,001) et SAC_MON (Q^2 = 0,003), qui témoignent d'une capacité prédictive marginale pour ces deux construits. En revanche, les Q^2 des construits PPE (0,345), PPSA (0,194), ATT_DUR (0,132) et VAL_ETH (0,099) sont significatifs, confirmant une pertinence prédictive satisfaisante (Hair *et al.*, 2022).

En synthèse, ces résultats montrent que le modèle présente une capacité prédictive satisfaisante pour certaines variables clés, telles que la préoccupation pour l'environnement (PPE), les attributs durables perçus (ATT_DUR), la valeur de consommation éthique (VAL_ETH) ainsi que la variable dépendante centrale du modèle, la valeur globale perçue (VGP). Ces construits bénéficient de contributions significatives de leurs antécédents, traduisant une cohérence théorique et une qualité

de spécification du modèle sur ces dimensions. En revanche, la capacité prédictive apparaît très limitée pour les construits associés aux risques perçus et aux sacrifices monétaires, dont les Q^2 proches de zéro indiquent que les variables explicatives actuellement intégrées dans le modèle n'apportent qu'une faible valeur ajoutée prédictive. Cela peut s'expliquer par le choix du produit alimentaire (les haricots verts) qui a un prix de vente entre 3€ et 6€ du kilo, ce qui peut nuire à la perception d'un sacrifice monétaire (en valeur absolue). De plus, la marque Picard est spontanément associée à la qualité de ses produits, ce qui peut également expliquer une part moindre des risques perçus pour des produits de cette marque.

4.2 Test des hypothèses

À la suite de la validation satisfaisante du modèle de mesure et de l'évaluation de la qualité prédictive du modèle structurel (via les indicateurs R^2 et Q^2), l'étape suivante consiste à tester la validité des hypothèses formulées. Pour ce faire, nous examinons la valeur des coefficients des chemins (*path coefficients*) entre les variables expliquées et les variables explicatives, estimés par la méthode des moindres carrés partiels (PLS). La significativité de ces coefficients est vérifiée en étudiant, pour chacune des relations, les valeurs de t fournies par SmartPLS 4 à l'issue de la procédure de *Bootstrapping* avec 5 000 retirages (Hair *et al.*, 2022).

4.2.1. Résultats de la première série d'hypothèses relatives aux effets des attributs durables perçus sur la valeur globale perçue : la médiation des bénéfices et sacrifices / risques perçus

A. L'influence directe des attributs durables perçus sur les composantes de la valeur de consommation, les composantes de dévalorisation de la consommation et sur la valeur globale perçue

Notre première hypothèse prédit la relation directe et positive entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue d'un produit alimentaire (H1). Or, les résultats ci-dessous nous invitent à rejeter cette hypothèse de relation directe (β = 0,040 ; t = 1,344, *n.s*). En revanche, les attributs durables perçus (ATT_DUR) influencent positivement la valeur fonctionnelle perçue (β = 0,226 ; t = 6,535 ; f^2 = 0,040) ainsi que la valeur éthique (β = 0,374 ; t = 13,865 ; f^2 = 0,149), nous permettant de valider les hypothèses H2a et H2d. Leur effet direct sur la valeur symbolique (β =

-0,040; t = 1,621 *n.s*) serait négatif mais n'est pas significatif, ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse 2c.

Concernant l'influence directe des attributs durables perçus sur les risques perçus et les sacrifices monétaires perçus, les résultats des tests statistiques montrent que les liens structurels ne sont pas significatifs, suggérant une absence d'effet direct dans ce modèle et nous conduisant à rejeter les hypothèses H3a et H3c.
Ces résultats sont présentés dans le tableau *P2_Chap6_S4.2_1* ci-dessous.

Hypothèse	**β**	***t***	***f²***
H1 : ATT_DUR → VGP	0,040	1,344 *n.s.*	0,001 faible/négligeable
H2a :ATT_DUR→ VAL_FONC	0,226	6,535 ***	0,040 faible
H2c : ATT_DUR → VAL_SYMB	-0,040	1,621 *n.s*	0,001 faible/négligeable
H2d : ATT_DUR → VAL_ETH	0,374	13,865 ***	0,149 modéré
H3a : ATT_DUR→ SAC_MON	-0,040	1,408 *n.s*	0,001 faible/négligeable
H3c : ATT_DUR→ RISK	-0,028	1,074 *n.s*	0,001 faible/négligeable

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).
ATT_DUR : attributs durables perçus ; VGP : valeur globale perçue ; VAL_FONC : valeur fonctionnelle ; VAL_SYMB : valeur symbolique ; VAL_ETH : valeur éthique ; SAC_MON : sacrifices monétaires perçus ; RISK : risques perçus.

Tableau P2_Chap6_S4.2_1 : Résultats des hypothèses H1, H2 et H3

B. *Hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue du produit alimentaire durable*

- *Le lien « composantes de la valeur de consommation – valeur globale perçue »*

En ce qui concerne les hypothèses d'influence directe des composantes de la valeur de consommation sur la valeur globale perçue, la valeur fonctionnelle est le prédicteur le plus fort de la valeur globale perçue (β = 0,303 ; t = 9,754 ; f² = 0,078),

suivie de la valeur symbolique (β = 0,073 ; t = 2,892 ; f² = 0,005). Nous validons donc les hypothèses H4a et H4c. La valeur éthique n'a pas d'effet direct significatif sur la valeur globale (β = 0,032 ; t = 0,885, *n.s*), l'hypothèse H4d est donc invalidée.
Enfin, les liens entre types de valeurs sont également validés, avec un effet positif de la valeur fonctionnelle sur la valeur symbolique (β = 0,151 ; t = 6,019) et de la valeur éthique sur cette même composante (β = 0,322 ; t = 10,209), ce qui nous conduit à valider les hypothèses H6 et H8.

Hypothèse	**β**	***t***	***f²***
H4a : VAL_FONC→VGP	0,303	9,754 ***	0,078 ***
H4c : VAL_SYMB→VGP	0,073	2,892 ***	0,005 faible/négligeable
H4d: VAL_ETH→VGP	0,032	0,885 *n.s*	0,001 faible/négligeable
H6 : VAL_FONC→VAL_SYMB	0,151	6,019 ***	0,020 faible
H8 : VAL_ETH→VAL_SYMB	0,322	10,209 ***	0,065 faible

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).
VGP : valeur globale perçue ; VAL_FONC : valeur fonctionnelle ; VAL_SYMB : valeur symbolique ; VAL_ETH : valeur éthique ;

Tableau P2_Chap6_S4.2_2 : Résultats des hypothèses H4, H6 et H8

- *Le lien « composantes de dévalorisation de la consommation – valeur globale perçue »*

Les composantes de dévalorisation, notamment les sacrifices monétaires, ont un effet négatif et significatif sur la valeur globale perçue (β = –0,098 ; t = 3,735 ; f² = 0,009), tandis que les risques perçus n'exercent pas d'effet notable (β = 0,010 ; t = 0,377, *n.s*). L'hypothèse H5a est donc validée tandis que H5c est rejetée.

Hypothèse	β	*t*	*f²*
H5a : SAC_MON→VGP	-0,098	3,735 ***	0,009 faible/négligeable
H5c : RISK→VGP	0,010	0,377 *n.s*	0,000 *nul*

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

VGP : valeur globale perçue ; SAC_MON : sacrifices monétaires perçus ; RISK : risques perçus.

Tableau P2_Chap6_S4.2_3 : Résultats de l'hypothèse H5

- *Test des hypothèses de médiation de cette première série d'hypothèses*

L'hypothèse H9* portait sur un effet médiateur de la valeur symbolique dans la relation entre la valeur fonctionnelle, la valeur éthique et la valeur globale perçue (respectivement H9*a et H9*c). L'analyse des effets médiateurs met en lumière deux dynamiques distinctes concernant la manière dont les valeurs de consommation influencent la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.

D'une part, la valeur éthique (VAL_ETH) n'a aucun effet direct significatif sur la valeur globale (β = 0,032 ; t = 0,885, *n.s*), mais son effet indirect, via la valeur symbolique, est significatif (β = 0,024 ; t = 2,776). Ce résultat traduit une médiation complète : la valorisation éthique n'entre dans l'évaluation globale du produit que dans la mesure où elle prend une dimension symbolique pour le consommateur (estime de soi). Cela nous conduit à valider l'hypothèse H9*c.

D'autre part, la valeur fonctionnelle exerce un effet direct fort et significatif sur la valeur globale (β = 0,303 ; t = 9,754) et un effet indirect plus modeste mais significatif via la valeur symbolique (β = 0,011 ; t = 2,575). Cette configuration correspond à une médiation partielle, indiquant que les bénéfices santé, qualité et goût influencent la valeur globale à la fois directement et en partie à travers une lecture symbolique. Nous validons donc partiellement l'hypothèse H9*a.

En somme, la valeur symbolique joue un rôle de médiateur dans les deux cas, mais sa fonction varie : elle est essentielle pour traduire la dimension éthique de la valeur de consommation en valeur globale perçue, tandis qu'elle est complémentaire à la valeur fonctionnelle. Cette distinction met en évidence la double nature de la valeur symbolique dans la perception de la valeur globale : levier de sens pour les valeurs abstraites, et amplificateur d'impact pour les valeurs plus tangibles.

Effet total (VAL_ETH→VGP)		**Effet direct (VAL_ETH→VGP)**		**Effets indirects de VAL_ETH sur VGP**		
β	*t*	β	*t*	Hypothèses	β	*t*
0,056	1,568 *n.s*	0,032	0,885 *n.s*	**H9*a : VAL_ETH→VAL_SYMB→VGP**	**0,024**	**2,776 *** **

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

VGP : valeur globale perçue ; VAL_SYMB : valeur symbolique ; VAL_ETH : valeur éthique.

Tableau P2_Chap6_S4.2_4 : Résultats de l'hypothèse de médiation H9*a

Effet total (VAL_FONC→VGP)		**Effet direct (VAL_FONC→VGP)**		**Effets indirects de VAL_FONC sur VGP**		
β	*t*	β	*t*	Hypothèses	β	*t*
0,314	**10,106 *** **	**0,303**	**9,754 *** **	**H9*c : VAL_FONC→VAL_SYMB→VGP**	**0,011**	**2,575 *** **

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

VGP : valeur globale perçue ; VAL_FONC : valeur fonctionnelle ; VAL_SYMB : valeur symbolique.

Tableau P2_Chap6_S4.2_5 : Résultats de l'hypothèse de médiation H9*c

L'analyse de médiation menée sur la relation entre les attributs durables perçus (ATT_DUR) et la valeur globale perçue (VGP) révèle un effet total significatif (β = 0,133; t = 4,227 ; p < 0,001), indiquant que ces attributs contribuent globalement à la formation d'une perception de valeur positive du produit alimentaire durable. Toutefois, l'effet direct entre ATT_DUR et VGP n'est pas significatif (β = 0,040 ; t = 1,344, *n.s*), ce qui suggère que cette influence passe principalement par des effets indirects.

Parmi les chemins de médiation spécifiques testés, seul celui passant par la valeur fonctionnelle est significatif (β = 0,069 ; t = 4,970 ; p < 0,001). En revanche, les chemins indirects via la valeur symbolique, la valeur éthique, les sacrifices perçus et les risques perçus ne sont pas significatifs.

Ces résultats mettent en évidence une médiation indirecte spécifique : les attributs durables perçus influencent la valeur globale perçue essentiellement à travers leur capacité à générer une valeur fonctionnelle. Autrement dit, c'est la perception d'utilité ou de performance associée aux attributs durables (et non leur seule charge symbolique ou éthique) qui permet de renforcer la valeur globale du produit pour les

consommateurs. Ces résultats nous conduisent à valider uniquement l'hypothèse H10*a et à rejeter les autres (H10*c, H10*d, H11*a et H11*c).

Type d'effet	β	*t*	significativité
Effet total (ATT_DUR→VGP)	**0,133**	**4,227**	***
Effet direct	0,040	1,344	*n.s*
Effet indirect via VAL_FONC	0,069	4,970	***
Effet indirect via VAL_SYMB	-0,003	1,388	*n.s*
Effet indirect via VAL_ETH	0,012	0,878	*n.s*
Effet indirect via SAC_MON	0,004	1,267	*n.s*
Effet indirect via RISK	-0,000	0,264	*n.s*

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif ($p < 0,01$).

ATT_DUR : attributs durables perçus ; VGP : valeur globale perçue ; VAL_FONC : valeur fonctionnelle ; VAL_SYMB : valeur symbolique ; VAL_ETH : valeur éthique ; SAC_MON : sacrifices monétaires perçus ; RISK : risques perçus.

Tableau P2_Chap6_S4.2_6 : Résultats de l'hypothèse de médiation H10*

Ci-dessous (figure *P2_Chap6_S4.2_1*) la représentation schématique des résultats de la première série d'hypothèses du modèle testé.

La modélisation globale confirme la structure hiérarchique du processus de valorisation des produits alimentaires durables. Les attributs durables perçus alimentent principalement deux dimensions de la valeur de consommation : la valeur fonctionnelle et surtout la valeur éthique, cette dernière jouant un rôle pivot dans la construction du jugement de valeur. Ces deux dimensions nourrissent ensuite la valeur symbolique, qui apparaît comme le levier principal de la valeur globale perçue.

Ainsi, la valeur globale perçue d'un produit alimentaire durable ne se construit pas uniquement sur des bénéfices utilitaires ou moraux, mais sur leur traduction symbolique, c'est-à-dire sur la cohérence identitaire et sociale que le consommateur attribue à son acte d'achat. Les produits perçus comme éthiques et fonctionnels

deviennent porteurs de sens, renforçant le sentiment de cohérence personnelle et la reconnaissance sociale associée à la consommation responsable.

Parallèlement, les dimensions de dévalorisation (sacrifices monétaires et risques perçus) exercent une influence marginale ou non significative sur la valeur globale, suggérant que le surcoût ou l'incertitude ne constituent plus des freins majeurs lorsque la proposition de valeur est perçue comme cohérente et crédible.

En somme, cette figure illustre un processus de construction de valeur intégrée : des attributs durables vers la valeur éthique, puis symbolique, avant d'aboutir à la valeur globale. La durabilité devient ainsi une expérience de sens et de reconnaissance, davantage qu'une simple évaluation économique du produit.

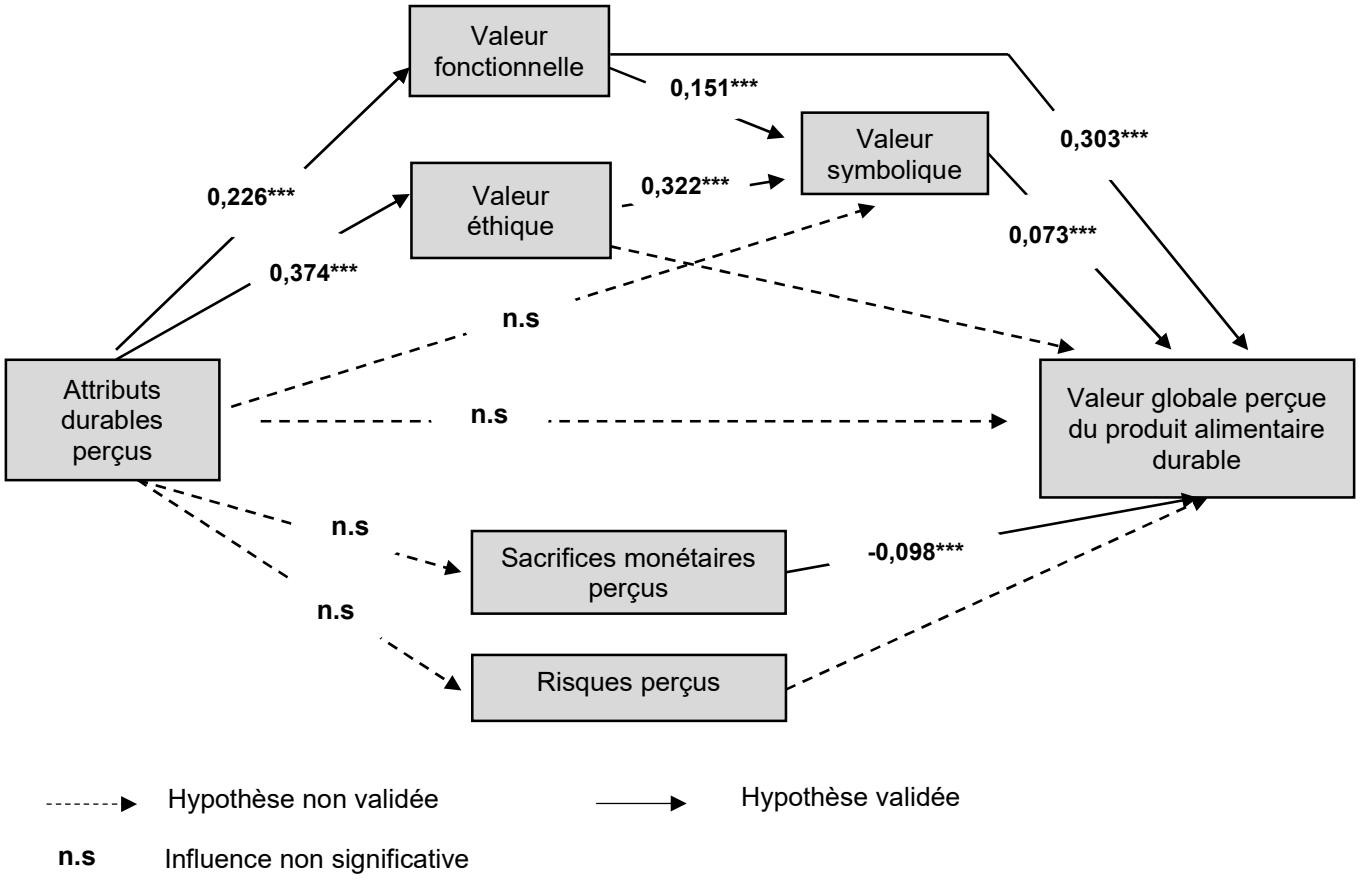


Figure P2_Chap6_S4.2_1 : Représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre attributs durables, composantes de la valeur de consommation, de dévalorisation de la consommation et valeur globale perçue.

4.2.2. Résultats de la deuxième série d'hypothèses relative à l'influence des valeurs personnelles sur les préoccupations personnelles

Nous avons validé l'hypothèse 12 de regroupement des valeurs de Schwartz en 4 dimensions, conformément à la littérature, si ce n'est pour une valeur, l'Autonomie, qui rejoint la transcendance de soi et non l'ouverture au changement.

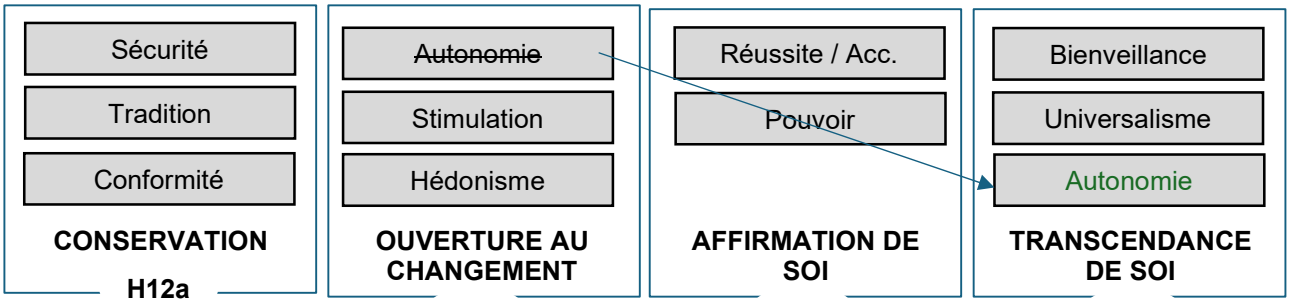


Figure P2_Chap6_S4.2_2 : Regroupement des valeurs de Schwartz selon 4 dimensions

L'analyse des relations entre les valeurs personnelles de Schwartz et les préoccupations des répondants (PPE, PPS, PPSA, PMPA) met en évidence des résultats contrastés selon le type de valeurs.

Commençons par les valeurs de Conservation (SCHW_CONS), les résultats montrent qu'elles influencent significativement mais négativement la PPE (β = - 0,056 ; t = 2,240 ; p < 0,05), bien que la taille d'effet soit très faible (f^2 = 0,004). Donc H13a est non validée mais avec un résultat significatif inverse. Par ailleurs, elles influencent positivement la PPS (β = 0,235 ; t = 8,647 ; p < 0,001 ; f^2 = 0,047), avec une taille d'effet faible, nous permettant de valider H13b. Elles influencent également la PMPA mais plus faiblement (β = 0,060 ; t = 2,197 ; p < 0,05 ; f^2 = 0,003), nous conduisant à valider H13c. Enfin, H13d est rejetée du fait de la relation non significative avec PPSA.

Concernant les valeurs d'affirmation de soi (SCHW_AFF), elles semblent exercer peu d'influence sur les préoccupations analysées. Seules deux relations atteignent le seuil de significativité : avec PPSA (β = –0,044 ; t = 2,069 ; p < 0,05) et PMPA (β = 0,054 ; t = 2,213 ; p < 0,05), mais les tailles d'effet sont négligeables (f^2 = 0,002 et 0,003 respectivement). Les liens avec PPE et PPS ne sont pas significatifs. Nous validons donc les hypothèses H13k et H13l mais rejetons H13i et H13j.

Quant aux valeurs de transcendance de soi (SCHW_TRANS), elles montrent une influence forte et cohérente sur l'ensemble des variables :

- un effet extrêmement fort sur la PPE (β = 0,617 ; t = 29,880 ; f^2 = 0,454), nous validons l'hypothèse H13m.
- un effet modéré sur la PPSA (β = 0,427 ; t = 17,411 ; f^2 = 0,176), nous validons l'hypothèse H13o.

- des effets significatifs mais plus modestes sur la PPS (β = 0,104 ; t = 3,914 ; f² = 0,009) et sur la PMPA (β = 0,059 ; t = 2,119 ; f² = 0,003), nous conduisant à valider également les hypothèses H13n et H13p.

Le détail des résultats est présenté dans le tableau *P2_Chap6_S4.2_7* suivant :

Hypothèse	**β**	***t***	***f²***
H13a : SCHW_CONS → PPE	-0,056	2,240 ***	0,004 faible/négligeable
H13b : SCHW_CONS → PPS	**0,235**	**8,647 *** **	**0,047 faible**
H13c : SCHW_CONS → PPSA	0,043	1,621 *n.s*	0,002 faible/négligeable
H13d : SCHW_CONS → PMPA	0,060	2,197 ***	0,003 faible/négligeable
H13i : SCHW_AFF → PPE	-0,018	0,907 *n.s*	0,000 *nul*
H13j : SCHW_AFF → PPS	0,008	0,357 *n.s*	0,000 *nul*
H13k : SCHW_AFF → PPSA	-0,044	2,069 ***	0,002 faible/négligeable
H13l : SCHW_AFF → PMPA	0,054	2,213 ***	0,003 faible/négligeable
H13m : SCHW_TRANS → PPE	**0,617**	**29,880 *** **	**0,454 fort**
H13n : SCHW_TRANS → PPS	0,104	3,914 ***	0,009 faible/négligeable
H13o : SCHW_TRANS → PPSA	**0,427**	**17,411 *** **	**0,176 modéré**
H13p : SCHW_TRANS → PMPA	0,059	2,119 ***	0,003 faible/négligeable

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

SCHW_CONS : Conservation ; SCHW_AFF : Affirmation de soi ; SCHW_TRANS : Transcendance ; PPE : Préoccupation pour l'environnement ; PPS : Préoccupation pour la santé ; PPSA : préoccupation pour la sécurité alimentaire ; PMPA : Préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat.

Tableau P2_Chap6_S4.2_7 : Résultats de l'hypothèse H13

Ci-dessous (figure *P2_Chap6_S4.2_3*) la représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les dimensions des valeurs personnelles et les préoccupations personnelles.

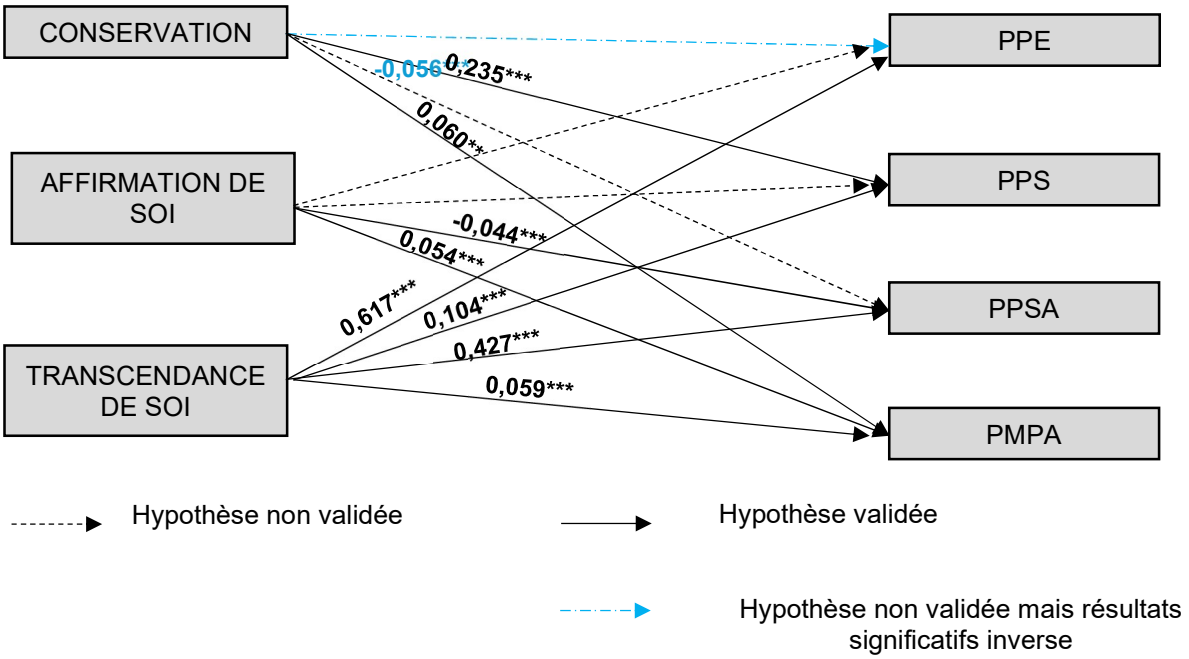


Figure P2_Chap6_S4.2_3 : Représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les dimensions des valeurs personnelles et les préoccupations personnelles

Cette figure met en évidence la cohérence globale entre les systèmes de valeurs personnelles et les préoccupations individuelles liées à la durabilité. La transcendance de soi apparaît comme la valeur la plus structurante : elle exerce des effets significatifs sur l'ensemble des préoccupations — environnementales (PPE), sociales (PPSA) et morales (PMPA) — confirmant qu'un ancrage altruiste et universel favorise une sensibilité multidimensionnelle aux enjeux durables. À l'inverse, la conservation entretient des relations inverses ou non significatives avec ces préoccupations, traduisant une logique de prudence et de maintien du statu quo, moins favorable à l'engagement.

L'affirmation de soi, enfin, présente des effets ambivalents : positifs sur certaines préoccupations sociales mais négatifs sur d'autres, suggérant que la recherche de distinction peut coexister avec des formes sélectives d'engagement.

Globalement, ces résultats confirment la prédominance des valeurs d'ouverture et de transcendance dans l'activation des préoccupations responsables, tandis que les valeurs conservatrices tendent à freiner l'appropriation des enjeux durables.

4.2.3. *Résultats de la troisième série d'hypothèses concernant l'influence des préoccupations personnelles sur la perception des attributs durables, sur les composantes de la valeur de consommation et sur la valeur globale perçue*

Les hypothèses H14 stipulaient que les différentes formes de préoccupations individuelles – PPE, PPS, PPSA et PMPA – influencent positivement la perception des attributs durables d'un produit alimentaire.

Les résultats montrent que la PPE exerce un effet significatif et substantiel sur la perception des attributs durables (β = 0,342 ; t = 13,062 ; p < 0,001 ; f² = 0,116), suggérant que les individus se préoccupant de l'environnement sont également plus enclins à percevoir les caractéristiques durables des produits. Nous validons donc l'hypothèse H14a. De même, la PPSA influence positivement la perception des attributs durables (β = 0,292 ; t = 10,993 ; p < 0,001 ; f² = 0,079), soulignant le rôle de la préoccupation pour la sécurité alimentaire dans l'évaluation des attributs durables des produits alimentaire. L'hypothèse H14c est donc validée.

En revanche, la PPS (β = –0,022 ; t = 1,015) et la PMPA (β = 0,016 ; t = 0,754) n'ont pas d'effet significatif sur la perception des attributs durables. Nous rejetons donc les hypothèses H14b et H14d.

Hypothèse	**β**	***t***	***f²***
H14a : PPE → ATT_DUR	**0,342**	**13,062 *****	**0,116 Faible/modéré**
H14b : PPS → ATT_DUR	-0,022	1,015 *n.s*	0,001 négligeable
H14c : PPSA → ATT_DUR	0,292	10,993 ***	0,079 faible
H14d : PMPA → ATT_DUR	0,016	0,754 *n.s*	0,000 négligeable

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

ATT_DUR : attributs durables ; PPE : Préoccupation pour l'environnement ; PPS : Préoccupation pour la santé ; PPSA : préoccupation pour la sécurité alimentaire ; PMPA : Préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat.

Tableau P2_Chap6_S4.2_8 : Résultats de l'hypothèse H14

Ci-dessous (figure *P2_Chap6_S4.2_4*) la représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les préoccupations personnelles et les attributs durables perçus.

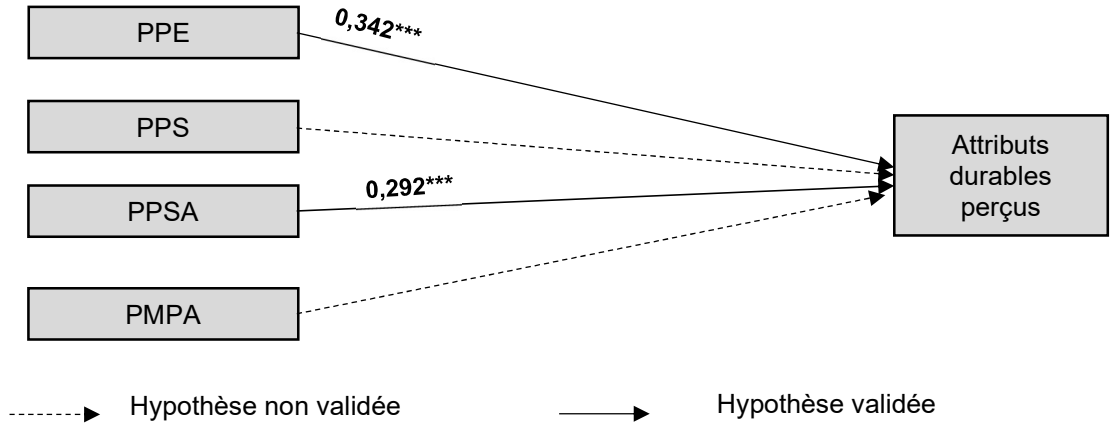


Figure P2_Chap6_S4.2_4 : Représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les dimensions des valeurs personnelles et les préoccupations personnelles

Les hypothèses H15 traitent du lien direct entre les différentes préoccupations personnelles – PPE, PPS, PPSA et PMPA – et les trois composantes de la valeur de consommation : fonctionnelle, éthique et symbolique.

Les résultats montrent que la PPE exerce un effet significatif uniquement sur la valeur éthique ($\beta = 0,237$; $t = 8,747$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,053$), avec un effet faible mais pertinent. L'hypothèse H15c est donc validée. Les effets de la PPE sur la valeur fonctionnelle et la valeur symbolique ne sont pas significatifs, les hypothèses H15a et H15d sont rejetées.

La PPS a un effet significatif sur les trois dimensions de la valeur perçue, mais dans chaque cas, la taille d'effet reste négligeable : sur la valeur fonctionnelle ($\beta = 0,092$; $t = 3,815$; $f^2 = 0,008$), sur la valeur éthique ($\beta = 0,075$; $t = 3,306$; $f^2 = 0,008$), et sur la valeur symbolique ($\beta = 0,058$; $t = 2,587$; $f^2 = 0,004$). Nous validons donc les hypothèses H15e, H15g et H15h.

La PPSA influence elle aussi significativement les trois dimensions : positivement la valeur fonctionnelle ($\beta = 0,079$; $t = 2,421$; $f^2 = 0,004$) et la valeur éthique ($\beta = 0,052$; $t = 2,016$; $f^2 = 0,003$), et négativement la valeur symbolique ($\beta = –0,056$; $t = 2,109$; $f^2 = 0,002$). Bien que significatifs, ces effets restent très faibles sur le plan de la taille d'effet. Nous validons donc les hypothèses H15i et H15k, l'hypothèse H15l est non validée mais avec des résultats significatifs inverses.

Enfin, la PMPA ne montre aucun effet significatif sur la valeur fonctionnelle ($t = 0,820$) ni sur la valeur éthique ($t = 1,328$). Les hypothèses H15m et H15o sont donc rejetées. Seule la relation avec la valeur symbolique atteint une significativité marginale ($\beta =$

0,086 ; t = 3,928), mais là encore, la taille d'effet reste négligeable (f^2 = 0,009), H15p est donc validée.

Dans l'ensemble, ces résultats indiquent que les préoccupations personnelles ont un impact statistiquement significatif mais pratiquement très limité sur les composantes de valorisation de la consommation, à l'exception de la relation entre la PPE et la valeur éthique, qui se distingue par un effet plus substantiel.

Hypothèse	**β**	***t***	***f²***
H15a : PPE→VAL_FONC	0,044	1,349 *n.s*	0,001 négligeable
H15c : PPE→VAL_ETH	**0,237**	**8,747 *****	**0,053 faible**
H15d : PPE→VAL_SYMB	0,053	1,888 *n.s*	0,002 négligeable
H15e : PPS→VAL_FONC	0,092	3,815 ***	0,008 négligeable
H15g : PPS→VAL_ETH	0,075	3,306 ***	0,008 négligeable
H15h : PPS→VAL_SYMB	0,058	2,587 ***	0,004 négligeable
H15i : PPSA→VAL_FONC	0,079	2,421 ***	0,004 négligeable
H15k : PPSA→VAL_ETH	0,052	2,016 ***	0,003 négligeable
H15l : PPSA→VAL_SYMB	-0,056	2,109 ***	0,002 négligeable
H15m : PMPA→VAL_FONC	0,019	0,820 *n.s*	0,000 négligeable
H15o : PMPA→VAL_ETH	0,026	1,328 *n.s*	0,001 négligeable
H15p : PMPA→VAL_SYMB	0,086	3,928 ***	0,009 négligeable

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

PPE : Préoccupation pour l'environnement ; PPS : Préoccupation pour la santé ; PPSA : préoccupation pour la sécurité alimentaire ; PMPA : Préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat. VAL_FONC : valeur fonctionnelle ; VAL_SYMB : valeur symbolique ; VAL_ETH : valeur éthique.

Tableau P2_Chap6_S4.2_9 : Résultats de l'hypothèse H15

Ci-dessous (figure *P2_Chap6_S4.2_5*) la représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation.

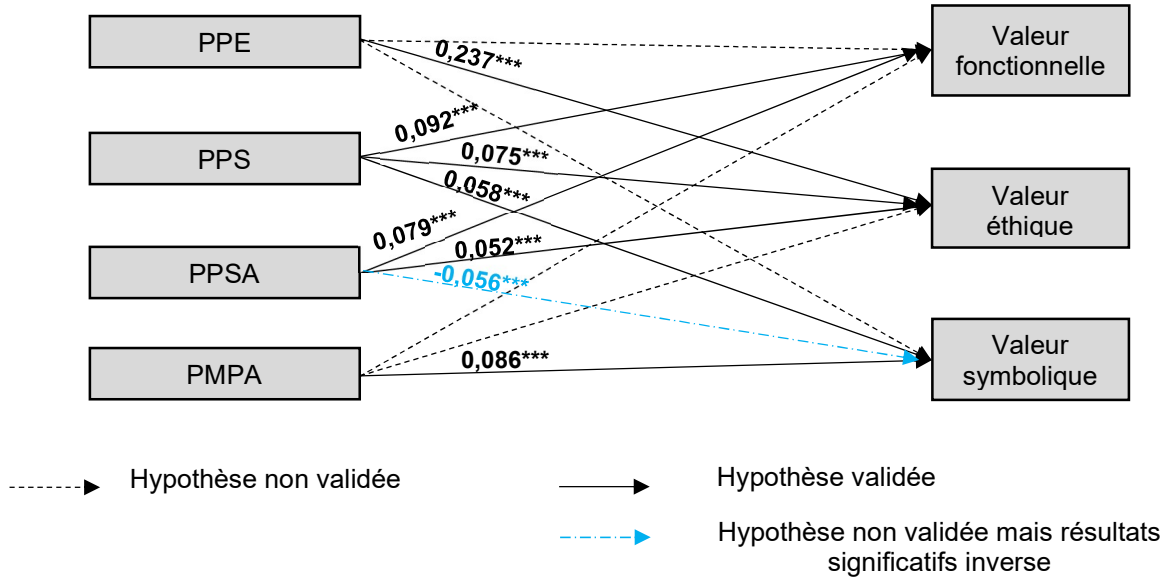


Figure P2_Chap6_S4.2_5 : Représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation

Les hypothèses H16 visaient à évaluer si les préoccupations personnelles (PPE, PPS, PPSA, PMPA) influencent en direct la perception des sacrifices monétaires et des risques perçus associés à l'achat de produits alimentaires durables. Les résultats montrent que la PMPA est le seul prédicteur significatif de ces perceptions négatives : elle influence positivement la perception des sacrifices monétaires ($\beta = 0,247$; $t = 10,397$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,064$) ainsi que les risques perçus ($\beta = 0,152$; $t = 6,589$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,024$). Ces effets, bien que statistiquement significatifs, restent faibles en termes de taille d'effet. Cela nous conduit à valider les hypothèses H16j et H16l.

En revanche, les autres préoccupations personnelles (PPE, PPS, PPSA) n'ont aucun effet significatif sur les perceptions de sacrifices ou de risques ($t < 1,96$), avec des tailles d'effet négligeables voire nulles ($f^2 \leq 0,002$). Nous rejetons donc les hypothèses H16a, H16c, H16d, H16f, H16g et H16i.

Hypothèse	**β**	***t***	***f²***
H16a : PPE→SAC_MON	-0,058	1,886 *n.s*	0,002 négligeable

H16c : PPE→RISK	0,050	1,690 *n.s*	0,002 négligeable
H16d : PPS→SAC_MON	0,023	1,011 *n.s*	0,001 négligeable
H16f : PPS→RISK	0,029	1,187 *n.s*	0,001 négligeable
H16g : PPSA→SAC_MON	0,030	0,975 *n.s*	0,001 négligeable
H16i : PPSA→RISK	-0,000	0,007 *n.s*	0,000 négligeable
H16j : PMPA→SAC_MON	**0,247**	**10,397 *****	**0,064 faible**
H16l : PMPA→RISK	0,152	6,589 ***	0,024 faible

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

PPE : Préoccupation pour l'environnement ; PPS : Préoccupation pour la santé ; PPSA : préoccupation pour la sécurité alimentaire ; PMPA : Préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat. SAC_MON : sacrifices monétaires perçus ; RISK : risques perçus.

Tableau P2_Chap6_S4.2_10 : Résultats de l'hypothèse H16

Ci-dessous (figure *P2_Chap6_S4.2_6*) la représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les préoccupations personnelles et les sacrifices et risques perçus.

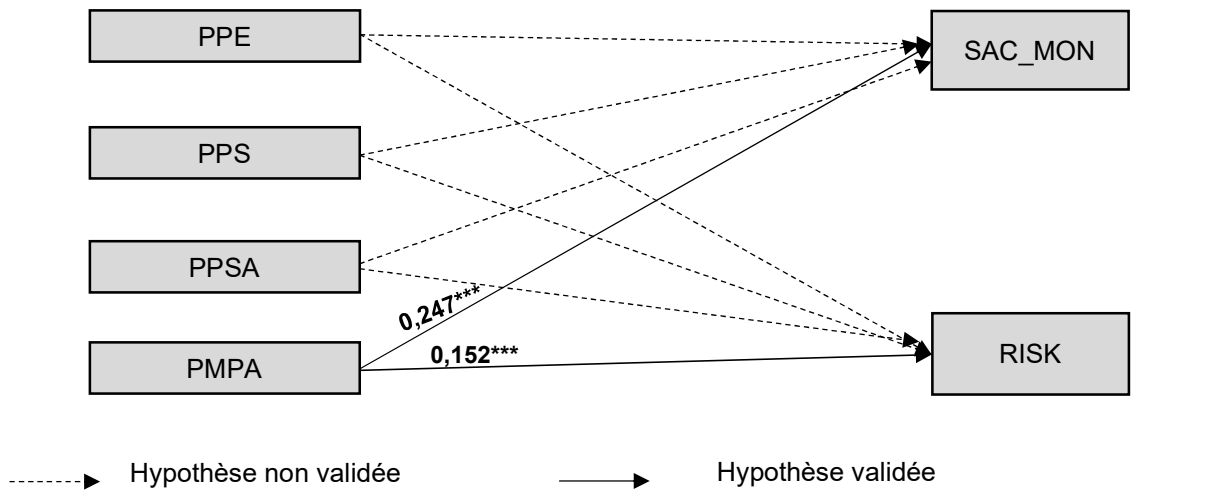


Figure P2_Chap6_S4.2_6: Représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les préoccupations personnelles et les sacrifices et risques perçus

Les hypothèses H17 visaient à tester si les différentes formes de préoccupations personnelles – PPE, PPS, PPSA et PMPA – influencent directement la valeur globale perçue (VGP). Les résultats montrent que seuls deux effets sont statistiquement significatifs, mais avec des tailles d'effet négligeables : la PPE influence positivement la valeur globale perçue (β = 0,065 ; t = 2,234 ; p < 0,05 ; f² = 0,003), ce qui indique une contribution réelle mais très faible, nous validons l'hypothèse H17a ; de même, la PPSA présente un effet positif et significatif (β = 0,075 ; t = 2,521 ; p < 0,05 ; f² = 0,004), nous validons donc l'hypothèse H17c.
En revanche, l'effet de la PPS n'est pas significatif (β = 0,038 ; t = 1,624 ; f² = 0,002), de même que celui de la PMPA (β = –0,045 ; t = 1,868 ; f² = 0,002). Les hypothèses H17b et H17d sont donc rejetées.

Hypothèse	**β**	***t***	***f²***
H17a : PPE→VGP	0,065	2,234 ***	0,003 négligeable
H17b : PPS→VGP	0,038	1,624 *n.s*	0,002 négligeable
H17c : PPSA→VGP	0,075	2,521 ***	0,004 négligeable
H17d : PMPA→VGP	-0,045	1,868 *n.s*	0,002 négligeable

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f² de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).
PPE : Préoccupation pour l'environnement ; PPS : Préoccupation pour la santé ; PPSA : préoccupation pour la sécurité alimentaire ; PMPA : Préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat. VGP : Valeur Globale Perçue

Tableau P2_Chap6_S4.2_11 : Résultats de l'hypothèse H17

Ci-dessous (figure *P2_Chap6_S4.2_7*) la représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les préoccupations personnelles et la valeur globale perçue.

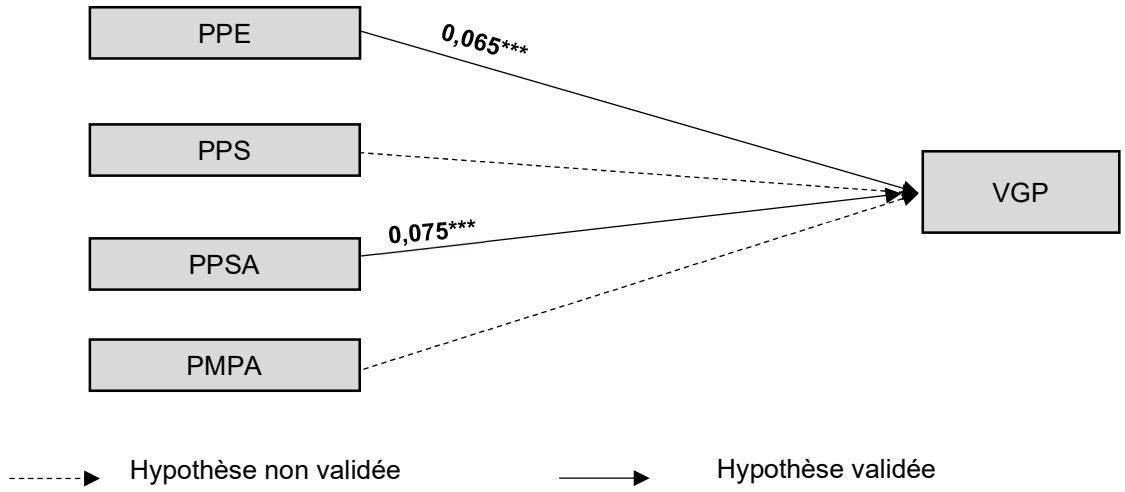


Figure P2_Chap6_S4.2_7 : Représentation schématique des résultats des hypothèses testées entre les préoccupations personnelles et la valeur globale perçue

4.2.4. Résultats de la quatrième série d'hypothèses concernant le rôle médiateur des attributs alimentaires durables sur le lien entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation, de la dévalorisation de la consommation et de la valeur globale perçue

Les hypothèses H18* visaient à examiner si la perception des attributs durables (ATT_DUR) joue un rôle de médiateur dans la relation les différentes préoccupations personnelles (PPE, PPS, PPSA, PMPA) et les composantes de la valeur perçue (fonctionnelle, éthique, symbolique).

Concernant les effets de médiation via ATT_DUR pour la variable PPE, les résultats montrent que l'effet de la PPE sur la valeur fonctionnelle est entièrement médié par ATT_DUR : l'effet direct est non significatif (β = 0,044 ; t = 1,349) alors que l'effet indirect est significatif (β = 0,077 ; t = 5,871), indiquant une médiation complète. L'hypothèse H18*a est donc validée. Concernant la valeur éthique, une médiation partielle est observée avec un effet direct (β = 0,237 ; t = 8,747) et un effet indirect (β = 0,128 ; t = 9,501) tous deux significatifs ; l'hypothèse H18c est donc partiellement validée. Enfin, pour la valeur symbolique l'effet indirect est non significatif (β = –0,014 ; t = 1,607), ce qui conduit à rejeter l'hypothèse H18*d.

Aucune médiation significative n'est constatée via ATT_DUR pour la variable PPS : les effets indirects sont tous non significatifs (t < 1,96), malgré la présence de

certains effets directs significatifs. Ces résultats suggèrent des effets directs faibles non médiatisés. Les hypothèses H18*e, H18*g et H18*h sont donc rejetées.

Concernant les effets de médiation via ATT_DUR de la variable PPSA, des médiations partielles significatives sont observées sur la valeur fonctionnelle (β_indirect = 0,066 ; t = 5,578) et la valeur éthique (β_indirect = 0,109 ; t = 8,451), avec des effets directs également significatifs, ce qui permet de valider partiellement les hypothèses H18*i et H18*k. En revanche, l'hypothèse H18*l relative à la valeur symbolique est rejetée (β_indirect = –0,012 ; t = 1,606).

Enfin, concernant les effets de médiation via ATT_DUR de la variable PMPA, aucune médiation significative n'a été observée. Tous les effets indirects sont faibles et non significatifs (t < 1,96), ce qui exclut tout rôle médiateur d'ATT_DUR dans ces relations. Les hypothèses H18*m, H18*o et H18*p sont donc rejetées..

En synthèse, ces résultats confirment que les attributs durables perçus jouent un rôle de médiateur pertinent uniquement pour certaines préoccupations personnelles, notamment la PPE et la PPSA. Les autres types de préoccupations ne mobilisent pas les attributs perçus comme relais d'influence sur la valeur perçue, ce qui souligne la nature spécifique et ciblée des mécanismes de médiation dans ce modèle.

Effet total (préoccupation→composantes de la valeur de consommation)		Effet direct (préoccupation→ composantes de la valeur de consommation)		Effets indirects des préoccupations sur composantes de la valeur de consommation		
β	*t*	β	*t*	Hypothèses	β	*t*
0,121	**3,893**	**0,044**	**1,349 *n.s***	**H18*a : PPE→ATT_DUR→VAL_FONC**	**0,077**	**5,871 *** **
0,365	**13,683 *** **	**0,237**	**8,747 *** **	**H18*c : PPE→ATT_DUR→VAL_ETH**	**0,128**	**9,501 *** **
0,175	6,053 ***	0,053	1,888 *n.s*	H18*d : PPE→ATT_DUR→VAL_SYMB	-0,014	1,607 *n.s*
0,087	3,533 ***	0,092	3,815 ***	H18*e : PPS→ATT_DUR→VAL_FONC	-0,005	0,987 *n.s*
0,067	2,781 ***	0,075	3,306 ***	H18*g : PPS→ATT_DUR→VAL_ETH	-0,008	1,008 *n.s*
0,094	3,752 ***	0,058	2,587 ***	H18*h : PPS→ATT_DUR→VAL_SYMB	0,001	0,783 *n.s*

0,145	**4,486 *****	**0,079**	**2,421 *****	**H18*i : PPSA→ATT_DUR→VAL_FONC**	**0,066**	**5,578 *****
0,162	**5,780 *****	**0,052**	**2,016 *****	**H18*k : PPSA→ATT_DUR→VAL_ETH**	**0,109**	**8,451 *****
0,006	0,202 *n.s*	-0,056	2,109 ***	H18*l : PPSA→ATT_DUR→VAL_SYMB	-0,012	1,606 *n.s*
0,022	0,946 *n.s*	0,019	0,820 *n.s*	H18*m : PMPA→ATT_DUR→VAL_FONC	0,004	0,741 *n.s*
0,032	1,487 *n.s*	0,026	1,328 *n.s*	H18*o : PMPA→ATT_DUR→VAL_ETH	0,006	0,747 *n.s*
0,100	4,213 ***	0,086	3,928 ***	H18*p : PMPA→ATT_DUR→VAL_SYMB	-0,001	0,607 *n.s*

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de student ; f2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) : 0,02 = faible ; 0,15 = modéré ; 0,35 = fort ; *n.s.* Coefficient non significatif ; *** Coefficient significatif (p < 0,01).

PPE : Préoccupation pour l'environnement ; PPS : Préoccupation pour la santé ; PPSA : préoccupation pour la sécurité alimentaire ; PMPA : Préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat. ATT_DUR : Attributs Durables perçus.

Tableau P2_Chap6_S4.2_12 : Résultats de l'hypothèse H18*

Synthèse des résultats des hypothèses émises

Le tableau *P2_Chap6_S4.3_1* ci-dessous a pour objectif de présenter le résultat de l'opérationnalisation du processus de perception et de valorisation des attributs durables d'un produit alimentaire. En synthèse, nous avions prévu de tester 100 hypothèses et sous-hypothèses, nous en avons annulé 24 après avoir fait les analyses en composantes principales qui nous avaient conduits à revoir certaines variables latentes de notre modèle. Sur les 76 hypothèses testées, 39 ont été validées (ou partiellement validées). 35 hypothèses ont été rejetées et 2 hypothèses ont été rejetées mais avec une orientation opposée. Le tableau exhaustif est proposé en Annexe 26.

N° hypothèse	Hypothèses et sous-hypothèses	Résultats
1ère série d'hypothèses : effets des attributs durables perçus sur la valeur globale perçue : la médiation des bénéfices et sacrifices / risques perçus		
H1	**Les attributs durables perçus ont une influence directe positive sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire durable.**	rejetée
H2	**Les attributs durables perçus ont une influence direct positive sur les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable.**	

	H2a. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable.	**validée**
	H2c. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H2d. Les attributs durables attendus et perçus influencent positivement la valeur éthique du produit alimentaire durable.	**validée**
H3	**Les attributs durables perçus ont une influence positive directe sur les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable.**	
	H3a : les attributs durables perçus influencent positivement les sacrifices monétaires perçus.	rejetée
	H3c. les attributs durables perçus influencent positivement les risques perçus.	rejetée
H4	**Les composantes de la valeur de consommation attachées aux attributs durables du produit alimentaire durable ont une influence positive directe sur sa valeur globale perçue.**	
	H4a. La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.	**validée**
	H4c. La valeur symbolique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.	**validée**
	H4d. La valeur éthique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.	rejetée
H5	**Les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable ont une influence directe négative sa valeur globale perçue**	
	H5a. Les sacrifices monétaires perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue	**validée**
	H5c. Les risques perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue	rejetée
H6	**La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique**	**validée**
H8	**La valeur éthique du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique**	**validée**
H9*	**La valeur symbolique a un effet médiateur de la relation entre les valeurs fonctionnelle, hédonique et éthique et la valeur globale perçue**	
	H9*a : La valeur symbolique a un effet médiateur de la relation entre la valeur fonctionnelle et la valeur globale perçue. , hédonique et éthique	**Validée** ; médiation partielle
	H9*c : La valeur symbolique a un effet médiateur de la relation entre la valeur éthique et la valeur globale perçue.	**Validée** ; médiation totale
H10*	**Les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable médiatisent la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.**	
	H10*a. La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	**Validée** ; médiation totale
	H10*c. La valeur symbolique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée
	H10*d. La valeur éthique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée

H11*	**Les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable médiatisent la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.**	
	H11a. Les sacrifices monétaires perçus du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée
	H11c. Les risques perçus du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée
2ème série d'hypothèses : effet des valeurs personnelles sur les préoccupations personnelles		
H12	**H12 : Les composantes des valeurs personnelles selon Schwartz se regroupent selon 4 dimensions**	
	H12a. La conservation qui regroupe les valeurs terminales de tradition, sécurité et conformité	**validée**
	H12b. L'ouverture au changement qui regroupe les valeurs terminales de stimulation, hédonisme et autonomie	**validée** mais sans l'autonomie
	H12c. L'affirmation de soi qui regroupe les valeurs terminales de réussite et de pouvoir	**validée**
	H12d. La transcendance de soi avec la bienveillance et l'universalisme.	**validée** avec autonomie
H13	**Les valeurs personnelles selon Schwartz ont une influence directe et positive sur les préoccupations personnelles**	
	H13a. La CONSERVATION influence positivement la PPE	non validée mais résultat significatif inverse
	H13b. La CONSERVATION influence positivement la PPS	**validée**
	H13c. La CONSERVATION influence positivement la PPSA	**validée**
	H13d. La CONSERVATION influence positivement la PMPA	rejetée
	H13i. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PPE	rejetée
	H13j. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PPS	rejetée
	H13k. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PPSA	**validée**
	H13l. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PMPA	**validée**
	H13m. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PPE	**validée**
	H13n. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PPS	**validée**
	H13o. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PPSA	**validée**
	H13p. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PMPA	**validée**
3ème série d'hypothèses : effet des préoccupations personnelles sur la perception des attributs durables, sur les composantes de la valeur de consommation et sur la valeur globale perçue		
H14	**Les préoccupations personnelles influencent positivement la perception des attributs durables**	
	H14a. La PPE influence positivement la perception des attributs durables	**validée**
	H14b. La PPS influence positivement la perception des attributs durables	rejetée
	H14c. La PPSA influence positivement la perception des attributs durables	**validée**

	H14d. La PMPA influence positivement la perception des attributs durables	rejetée
H15	**Les préoccupations personnelles ont une influence directe positive sur les composantes de la valeur de consommation**	
	H15a. La PPE influence positivement la valeur fonctionnelle.	rejetée
	H15c. La PPE influence positivement la valeur éthique.	**validée**
	H15d. La PPE influence positivement la valeur symbolique.	rejetée
	H15e. La PPS influence positivement la valeur fonctionnelle.	**validée**
	H15g. La PPS influence positivement la valeur éthique.	**validée**
	H15h. La PPS influence positivement la valeur symbolique.	**validée**
	H15i. La PPSA influence positivement la valeur fonctionnelle.	**validée**
	H15k. La PPSA influence positivement la valeur éthique.	**validée**
	H15l. La PPSA influence positivement la valeur symbolique.	non validée mais résultat significatif inverse
	H15 m. La PMPA influence positivement la valeur fonctionnelle.	rejetée
	H15o. La PMPA influence positivement la valeur éthique.	rejetée
	H15p. La PMPA influence positivement la valeur symbolique.	**validée**
H16	**Les préoccupations personnelles ont une influence directe négative sur les composantes de dévalorisation de la consommation**	
	H16a. La PPE influence négativement les sacrifices monétaires.	rejetée
	H16c. La PPE influence négativement les risques perçus.	rejetée
	H16d. La PPS influence négativement les sacrifices monétaires.	rejetée
	H16f. La PPS influence négativement les risques perçus.	rejetée
	H16g. La PPSA influence négativement les sacrifices monétaires.	rejetée
	H16i. La PPSA influence négativement les risques perçus.	rejetée
	H16j. La PMPA influence négativement les sacrifices monétaires.	**validée**
	H16l. La PMPA influence négativement les risques perçus.	**validée**
H17	**Les préoccupations personnelles ont une influence directe et positive sur la valeur globale perçue des attributs alimentaires durables**	
	H17a. La PPE influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	**validée**
	H17b. La PPS influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	rejetée
	H17c. La PPSA influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	**validée**
	H17d. La PMPA influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	rejetée
4ème série d'hypothèses : effet des attributs alimentaires durables sur le lien entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation, de la dévalorisation de la consommation et de la valeur globale perçue		
H18	**Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable.**	
	H18*a. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur fonctionnelle.	**Validée** médiation complète
	H18*c. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	**Validée** médiation partielle
	H18*d. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée

	H18*e. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur fonctionnelle.	rejetée
	H18*g. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*h. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*i. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur fonctionnelle.	**Validée** médiation partielle
	H18*k. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	**Validée** médiation partielle
	H18*l. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*m. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur fonctionnelle.	rejetée
	H18*o. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*p. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée

Tableau P2_Chap6_S4.3_1 : Présentation synthétique de tous les résultats des hypothèses émises

4.3 Analyse multi-groupe

L'objectif de cette analyse multi-groupe (AMG) est d'examiner si les relations structurelles du modèle de perception puis de valorisation des attributs durables des produits alimentaires diffèrent significativement entre deux segments de consommateurs : les acheteurs de haricots verts durables et les acheteurs de haricots verts standards (non acheteurs de haricots verts durables).

Ce découpage repose sur une segmentation théoriquement fondée, largement documentée dans la littérature sur la consommation responsable (Grunert *et al.*, 2014), selon laquelle ces groupes mobilisent des valeurs, des motivations et des processus de jugement distincts vis-à-vis des produits durables. L'AMG vise donc à tester empiriquement si ces différences s'incarnent dans des structures psychologiques différenciées au sein du modèle.

4.4.1. *La méthodologie avec présentation des deux groupes étudiés : les acheteurs de haricots verts durables exclusifs versus les acheteurs d'autres types de haricots verts chez Picard*

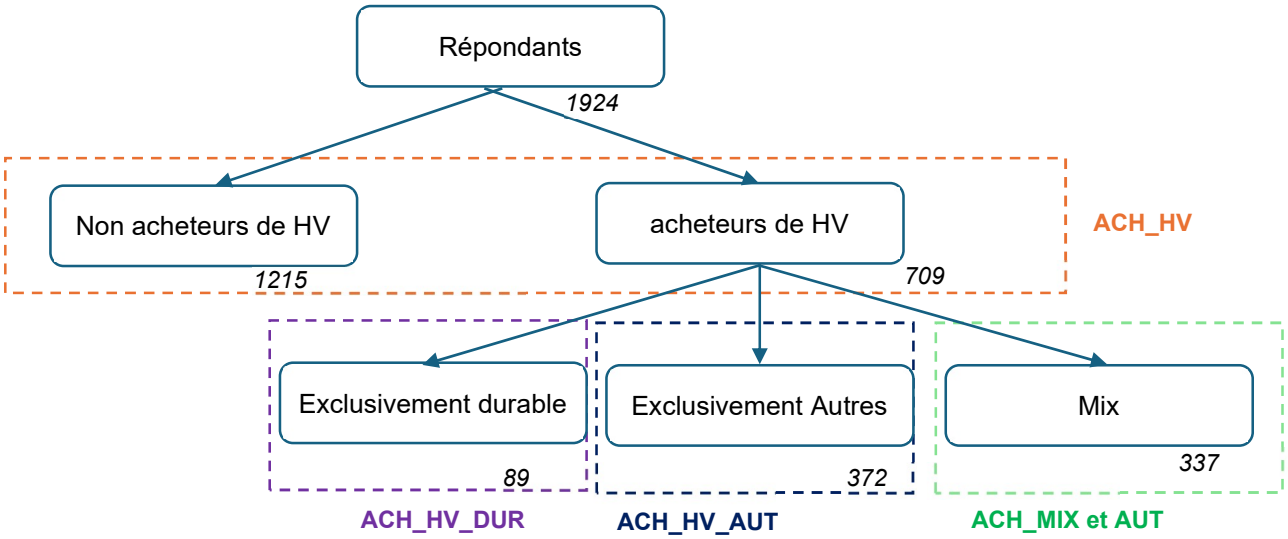


Figure P2_Chap6_S4.4_1 : Présentation de la structure des répondants selon le type d'achat réel de haricots verts effectué sur la période étudiée chez Picard

Afin d'examiner si les relations structurelles du modèle varient selon les profils de consommateurs, une analyse multi-groupe (AMG) a donc été conduite. La segmentation repose ici sur les achats réels de haricots verts réalisés dans l'enseigne Picard par les répondants au questionnaire en distinguant deux groupes :

- Les répondants ayant achetés exclusivement des haricots verts avec des attributs durables (Bio, SRP, BFE) dans l'enseigne de distribution de produits surgelés Picard, nommés les **ACH_HV_DUR, n=89**.

Ci-dessous, et pour rappel, les visuels des emballages ainsi que les descriptifs et prix de vente des produits concernés :

Image du produit	Désignation	Caractéristiques	Prix de vente public
	Haricots verts Bio *« Poussés sous le soleil, ces haricots verts bio entiers et non calibrés sont préparés à partir de gousses fraîches soigneusement triées, éboutées et lavées avant d'êtres blanchies et surgelées. Ce procédé strictement respecté par nos producteurs vous garantit une vraie qualité de produit pour accompagner vos viandes et poissons. »*	Nutriscore A ; Planetscore A ; Certifié Agriculture Biologique. Marque Picard.	Le sachet de 600g : 2€99
	Haricots verts Bio, Français, Equitable *« Ces haricots verts sont issus d'une agriculture biologique locale équitable initiée par Picard et la FNAB (Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique). Cultivés dans le sud-ouest, les haricots verts sont commercialisés localement. Quant aux producteurs, Picard et la FNAB s'engagent à long terme avec eux (3 ans) et cette agriculture leur garantit une juste rémunération et le versement de 1 % de leurs ventes au minimum afin de poursuivre leur développement. »*	Nutriscore A ; PlanetScore A ; Certifié Agriculture Biologique. Certifié Bio, Français, Equitable. Marque Picard.	Le sachet de 450g : 2€99
	Haricots verts sans résidus de pesticides *« Découvrez nos haricots verts sans résidus de pesticides*, soigneusement sélectionnés pour leur qualité et leur goût authentique. Cultivés dans le respect de l'environnement, ces haricots verts sont cueillis à maturité pour vous offrir une texture croquante et une saveur délicieuse. Pratiques et rapides à préparer, ils sont idéaux pour accompagner vos plats ou pour composer de savoureuses salades. Savourez le meilleur des légumes, sans compromis sur la qualité et la sécurité alimentaire.* *Conformément à la réglementation, ces haricots verts ne contiennent pas de résidus de pesticides quantifiables. »	Nustriscore A ; Planetscore A ; Fruits et Légumes de France. Marque Picard.	Le sachet de 1kg : 3€99

Tableau P2_Chap6_S4.4_1 : Présentation des haricots verts Picard ayant des attributs durables

- Les répondants ayant achetés des haricots dans l'enseigne de distribution de produits surgelés Picard mais exclusivement standard, sans attribut durable affiché, nommés **ACH_HV_AUTRE, n=372.**

Ci-dessous le visuel de l'emballage ainsi que la description et le prix de vente du produit concerné.

Image du produit	Désignation	Caractéristiques	Prix de vente public
	Haricots verts standards *« Ces haricots verts extra fins préparés à partir de gousses fraîches soigneusement triées, équeutées et calibrées sont issus des meilleures variétés sélectionnées pour leurs gousses longues et toutes fines. Un produit de grande qualité pour préparer des plats 100% bienfaits… en un clin d'œil. »*	Nustriscore A ; Planetscore C ; Fruits et Légumes de France. Marque Picard.	Le sachet de 1 kg : 2€99

Tableau P2_Chap6_S4.4_1 : Présentation des haricots verts Picard standards

Les deux groupes sont comparés à l'aide du PLS-MGA (Partial Least Squares Multi-Group Analysis), méthode non paramétrique recommandée dans le cadre des modèles PLS-SEM. La robustesse des tests a été renforcée par l'usage de tests de permutation et de Welch-Satterthwaite lorsque pertinent. Le seuil de significativité bilatéral de $p < 0,10$ est retenu, conformément aux pratiques dans les recherches exploratoires en modélisation (Hair *et al.*, 2017).

4.4.2. Test d'invariance du modèle de mesure (MICOM)

Avant de comparer les coefficients structurels entre les groupes, un test d'invariance de mesure a été conduit selon la procédure MICOM (Henseler *et al.*, 2016). Ce test comprend trois étapes :

(1) *Invariance configural* (structures similaires) – **remplie** (mêmes indicateurs et modélisation).

(2) *Invariance métrique (compositional)* – **validée**. Comme le montre le tableau *P2_Chap6_S4.4_1* ci-dessous, tous les construits montrent une invariance métrique partielle, validant la comparabilité des coefficients structurels intergroupes selon les recommandations de Henseler *et al.* (2016).

(3) *Invariance scalaire* (optionnelle pour PLS-SEM) – **non requise** pour comparer les chemins structurels.

L'invariance partielle est ici atteinte, ce qui autorise la comparaison des coefficients structurels entre groupes.

	Corrélation originale	Corrélation permutation moyenne	5.0%	Valeur p de la permutation
ATT_DUR	0,999	0,997	0,992	0,705
PMPA	0,999	0,996	0,988	0,887
PPE	0,999	0,999	0,998	0,130
PPS	1,000	0,995	0,982	0,900
PPSA	0,998	0,996	0,987	0,693
RISK	0,981	0,988	0,970	0,116
SAC_MON	0,995	0,982	0,943	0,442
SCHW_AFF	1,000	1,000	1,000	0,400
SCHW_CONS	0,999	0,986	0,945	0,769
SCHW_TRANS	0,996	0,993	0,979	0,582
VAL_ETH	0,999	0,999	0,997	0,456
VAL_FONC	0,997	0,996	0,986	0,390
VAL_SYMB	0,999	0,998	0,994	0,458
VGP	0,994	0,993	0,980	0,365

Tableau P2_Chap6_S4.4_1 : Évaluation de l'invariance métrique intergroupes selon la procédure MICOM (Henseler *et al.*, 2016)

4.4.3. Résultats de l'analyse multi-groupe : les effets directs

Un tableau complet de comparaison est présenté ci-dessous (voir Tableau *P2_Chap6_S4.4_2*). Il présente les relations structurelles (chemins directs), les différences de coefficients, leur significativité sur les effets directs lorsque ceux-ci permettent d'interpréter les écarts entre les groupes. Il représente donc uniquement les éléments utiles à l'interprétation afin d'éviter une surcharge inutile d'informations.

Relation	Coefficient ACH_HV_DUR	Coefficient ACH_HV_AUTRE	Δβ Ecart absolu	p-valeur (bilatérale) du test multi-groupe	Significativité et synthèse interprétation
PPS -> ATT_DUR	**-0,205*** **	**0,065*** **	**-0,270**	**0,043**	**Significatif – Les acheteurs standards mobilisent davantage la PPS pour percevoir les attributs durables.**
ATT_DUR -> VAL_FONC	0,530***	0,199***	0,331	0,140	*Marginal* – Chez les ACH_HV_DUR, la perception des attributs durables est davantage traduite en valeur fonctionnelle.
SCHW_AFF -> PMPA	0,211	-0,029	0,240	0,076	*Marginal* – L'affirmation de soi active PMPA chez les ACH_HV_DUR mais pas chez les autres
SCHW_AFF -> PPS	0,177***	-0,035	0,212	0,050	Significatif – L'affirmation de soi active plus la PPS chez les ACH_HV_DUR que chez les autres
SCHW_TRANS -> PPSA	**0,724*** **	**0,323*** **	**0,401**	**0,02**	**Significatif – Les valeurs de Transcendance de soi activent plus fortement la PPSA chez les ACH_HV_DUR.**
SAC_MON -> VGP	-0,026	-0,153 ***	0,126	0,013	Significatif – Les sacrifices monétaires contribuent plus fortement à la dévalorisation chez les ACH_HV_AUTRE
ATT_DUR->VAL_ETH	0,500***	0,296***	0,204	0,238	*Marginal* – Les attributs durables influencent deux fois plus la valorisation éthique chez les ACH_HV_DUR
ATT_DUR->VAL_FONC	0,530***	0,199***	0,331	0,140	*Marginal* – Les attributs durables influencent presque trois fois plus la valorisation fonctionnelle chez les ACH_HV_DUR
PMPA->RISK	-0,028	0,203***	-0,232	0,107	*Marginal* – La PMPA influence significativement les risques perçus chez les ACH_HV_AUTRE
PMPA->SAC_MON	0,259	0,190***	0,069	0,554	*Marginal* – La PMPA influence significativement les sacrifices perçus uniquement chez les ACH_HV_AUTRE
PMPA->VAL_SYMB	0,116	0,119***	-0,003	0,983	*Marginal* – La PMPA influence significativement la VAL_SYMB uniquement chez les ACH_HV_AUTRE
PPE->ATT_DUR	0,342***	0,341***	0,001	0,996	*Marginal* – La PPE influence significativement la perception des ATT_DUR pour les 2 groupes

PPE->VAL_ETH	0,199	0,212***	-0,013	0,930	*Marginal* – La PPE influence significativement la VAL_ETH uniquement pour les ACH_HV_AUTRE
PPS->VAL_ETH	-0,063	0,156***	-0,219	0,053	*Marginal* – La PPS influence significativement la VAL_ETH uniquement pour les ACH_HV_AUTRE
PPS->VAL_FONC	0,085	0,188***	-0,103	0,402	*Marginal* – La PPS influence significativement la VAL_FONC uniquement pour les ACH_HV_AUTRE
SCHW_CONS->PPS	0,140	0,319***	-0,179	0,406	*Marginal* – Les valeurs de CONSERVATION influencent significativement la PPS uniquement pour les ACH_HV_AUTRE
SCHW_CONS->PPSA	-0,135	0,166***	-0,302	0,061	*Marginal* – Les valeurs de CONSERVATION influencent significativement la PPSA uniquement pour les ACH_HV_AUTRE
SCHW_TRANS->PPE	0,487***	0,577***	-0,090	0,645	*Marginal* – Les valeurs de Transcendance de Soi influencent significativement la PPE de la même manière pour les 2 groupes
VAL_ETH->VAL_SYMB	0,456***	0,241***	0,215	0,302	*Marginal* – La VAL_ETH influence significativement 2 fois plus la VAL_SYMB pour les ACH_HV_DUR
VAL_FONC->VAL_SYMB	0,193	0,137***	0,056	0,731	*Marginal* – La VAL_FONC influence significativement la VAL_SYMB uniquement pour les ACH_HV_AUTRE
VAL_FONC->VGP	0,230	0,330***	-0,100	0,550	*Marginal* – La VAL_FONC influence significativement la VGP uniquement pour les ACH_HV_AUTRE

*** Coefficient significatif ($p < 0,01$)

Tableau P2_Chap6_S4.4_2 : Présentation non exhaustive mais utile à l'interprétation des relations structurelles (chemins directs), des différences de coefficients et de leur significativité sur les effets directs lorsque ceux-ci permettent d'interpréter les écarts entre les groupes.

Les résultats montrent plusieurs différences significatives ou marginalement significatives entre les groupes. Une différence notable concerne la relation entre la préoccupation pour la santé (PPS) et la perception des attributs durables (ATT_DUR), qui est significativement plus forte chez les acheteurs standards (coefficient = 0,065) que chez les acheteurs durables (coefficient = –0,205), avec une différence significative (Δβ = –0,270 ; p = 0,043). Ce résultat, contre-intuitif au premier abord, suggère que **les acheteurs standards mobilisent plus fortement des considérations de santé dans leur perception des attributs durables**. Toutefois, cette perception ne semble pas être convertie en valeur ajoutée dans la suite du processus de valorisation, ce que confirment les effets indirects que nous présenterons dans la partie suivante.

Chez les acheteurs durables, la perception des attributs durables est plus fortement reliée à la valeur fonctionnelle du produit (coefficient = 0,530 contre 0,199 pour les acheteurs standards), bien que cette différence soit marginalement significative (Δβ = 0,331 ; p = 0,140). Cela traduit une meilleure capacité à intégrer les attributs perçus dans une logique d'usage et de performance perçue du produit. La valorisation éthique (VAL_ETH) suit la même dynamique, avec **un effet plus fort des attributs durables chez les acheteurs engagés** (coefficient = 0,500 contre 0,296), bien que cette différence n'atteigne pas le seuil de significativité (Δβ = 0,204 ; p = 0,238).

Les différences entre groupes s'expriment également à travers l'influence des valeurs personnelles. L'affirmation de soi (SCHW_AFF) active plus fortement les préoccupations pour le maintien du pouvoir d'achat (PMPA) chez les acheteurs durables (coefficient = 0,211) que chez les standards (coefficient = –0,029), avec une différence marginale (Δβ = 0,240 ; p = 0,076). De même, l'affirmation de soi influence significativement plus la préoccupation pour la santé chez les acheteurs durables (Δβ = 0,212 ; p = 0,050). Ces résultats traduisent **un ancrage plus affirmé des valeurs personnelles dans la mobilisation des préoccupations chez les consommateurs engagés.**

Les **valeurs de transcendance de soi (SCHW_TRANS) influencent également plus fortement la préoccupation pour la sécurité alimentaire (PPSA)** chez les acheteurs durables (coefficient = 0,724) que chez les autres (0,323), avec une différence significative (Δβ = 0,401 ; p = 0,020), ce qui renforce l'idée que la

sécurité alimentaire est le déclencheur majeur de l'achat de produit alimentaire durable.

Concernant les composantes de dévalorisation, une différence significative est observée dans l'effet des sacrifices monétaires (SAC_MON) sur la valeur globale perçue (VGP), avec un impact plus négatif chez les acheteurs standards (coefficient = –0,153 contre –0,026 pour les durables ; Δβ = 0,126 ; p = 0,013). Cela suggère une plus grande sensibilité au prix chez les consommateurs non engagés, qui perçoivent davantage le surcoût associé aux produits durables comme une barrière.

Enfin, certaines relations apparaissent significatives uniquement dans un des groupes, bien que leur différence ne soit pas statistiquement significative. C'est le cas de la relation entre la PMPA et les risques perçus, significative uniquement chez les acheteurs standards, ou encore de l'effet de la PMPA sur la valeur symbolique, également significatif uniquement dans ce groupe. Inversement, chez les acheteurs durables, **on observe une meilleure conversion des attributs perçus en valeur fonctionnelle et éthique, ce qui illustre une logique de valorisation plus intégrée.**

4.4.4. Résultats de l'analyse multi-groupe : les effets indirects

Si l'analyse multigroupe des relations directes met en évidence plusieurs différences significatives et/ou marginales entre les profils de consommateurs, elle ne permet pas à elle seule de saisir l'ensemble des dynamiques à l'œuvre dans les processus de valorisation. En effet, de nombreuses relations théorisées dans le modèle reposent sur des effets médiateurs, dans lesquels les attributs durables perçus, les préoccupations personnelles ou les valeurs personnelles influencent la valeur globale perçue par l'intermédiaire de chaînes de valorisation complexes, impliquant des bénéfices (fonctionnels, éthiques, symboliques) ou des coûts perçus (sacrifices, risques). Or, il est possible que les différences entre groupes ne s'expriment pas nécessairement dans les effets directs, mais plutôt dans la manière dont ces chaînes médiatrices sont activées, combinées ou neutralisées selon les profils. L'examen des médiations modérées permet donc de mieux comprendre comment et à travers quels mécanismes les profils de consommateurs valorisent différemment les attributs durables.

L'analyse des effets indirects spécifiques, complétée par les tests de différences intergroupes, permet ainsi d'identifier des chaînes de médiation significativement plus fortes ou plus faibles dans un groupe que dans l'autre. Ces résultats affinent

l’interprétation des profils et offrent une lecture plus nuancée des leviers cognitifs, affectifs ou axiologiques qui sous-tendent la valorisation des produits durables.

Les résultats sont présentés dans le tableau *P2_Chap6_S4.4_3* suivant :

Relation	Δβ Ecart absolu	p-valeur (bilatérale) du test multi-groupe	Significativité et synthèse interprétation
PPS->ATT_DUR->VAL_ETH	**-0,122**	**0,047**	**Significatif – Rupture de la valorisation éthique chez ACH_HV_AUTRE**
PPS->ATT_DUR->VAL_FONC	-0,122	0,051	Marginal – Rupture de la valorisation fonctionnelle chez ACH_HV_AUTRE
PPS->ATT_DUR->VAL_ETH->VAL_SYMB	-0,051	0,077	Marginal – Valorisation symbolique absente chez les ACH_HV_AUTRE
SCHW_TRANS -> PPSA -> ATT_DUR	**0,204**	**0,044**	**Significatif – Transcendance renforce PPSA uniquement chez ACH_HV_DUR**
SCHW_TRANS -> PPSA -> ATT_DUR -> VAL_ETH	**0,117**	**0,003**	**Significatif – Valorisation éthique renforcée uniquement chez ACH_HV_DUR**
SCHW_TRANS -> PPSA -> ATT_DUR -> VAL_FONC	**0,132**	**0,025**	**Significatif – Valorisation fonctionnelle accrue chez ACH_HV_DUR**

Tableau P2_Chap6_S4.4_3 : Présentation non exhaustive mais utile à l'interprétation des écarts absolus, des p-valeurs et de leur significativité sur les effets indirects lorsque ceux-ci permettent d'interpréter les écarts entre les groupes.

Un premier ensemble de résultats met en lumière une rupture significative dans le processus de valorisation éthique et fonctionnelle chez les consommateurs de haricots verts standards (ACH_HV_AUTRE). La chaîne PPS → ATT_DUR → VAL_ETH présente une différence significative entre les groupes (Δβ = –0,122 ; p = 0,047), suggérant que, même si les consommateurs HA_HV_AUTRE mobilisent des préoccupations liées à la santé pour percevoir les attributs durables, cette perception ne se traduit pas en valorisation éthique. De manière similaire, la chaîne PPS → ATT_DUR → VAL_FONC est marginalement différente entre les groupes (Δβ =-0,122 ; p = 0,051), indiquant une rupture comparable dans la valorisation fonctionnelle. Ces deux résultats révèlent une déconnexion entre la perception des attributs durables fondée sur des critères de santé et leur intégration dans le jugement de valeur, spécifiquement chez les consommateurs non engagés.

La chaîne PPS → ATT_DUR → VAL_ETH → VAL_SYMB (Δβ = –0,051 ; p = 0,077) confirme cette logique de rupture dans le cas de la valorisation symbolique. Le processus de valorisation à travers les attributs durables, la valeur éthique puis symbolique est significativement plus activé chez les acheteurs de haricots verts durables. Cela suggère que les consommateurs engagés construisent un « faisceau de valeurs » combinant dimensions éthiques et symboliques, tandis que ce processus reste inopérant chez les autres.En miroir, un second ensemble de résultats met en évidence des chaînes de valorisation plus actives et structurées chez les acheteurs de haricots verts durables (ACH_HV_DUR), en particulier lorsque les valeurs personnelles de Transcendance de soi sont activées. La chaîne SCHW_TRANS → PPSA → ATT_DUR présente une différence significative (Δβ = 0,204 ; p = 0,044), indiquant que la Transcendance de soi favorise plus fortement l'émergence de préoccupations d'auto-affirmation durables chez les acheteurs engagés. Cette activation se prolonge ensuite dans des chaînes de valorisation efficaces. La médiation SCHW_TRANS → PPSA → ATT_DUR → VAL_ETH (Δβ = 0,117 ; p = 0,003) montre que la construction de valeur éthique est significativement plus forte dans ce groupe. De même, la chaîne SCHW_TRANS → PPSA → ATT_DUR → VAL_FONC est significative (Δβ = 0,132 ; p = 0,025), confirmant que la valorisation fonctionnelle des attributs durables est également renforcée.

Ces résultats démontrent que, chez les consommateurs de haricots verts durables, les préoccupations personnelles et les valeurs éthiques s'articulent de manière cohérente pour nourrir une valorisation multiple, éthique et fonctionnelle, ce

qui rappelle la notion de *Responsible bundle* développé dans notre partie théorique. À l'inverse, les consommateurs standards mobilisent parfois des préoccupations similaires (comme la santé) pour percevoir la durabilité, mais cette perception n'active pas les chaînes de valorisation attendues. Cela souligne l'importance des médiations modérées pour comprendre non seulement les contenus de la valorisation, mais aussi les conditions psychologiques de son activation, en fonction du profil consommateur.

Section 5 – Discussion des résultats

Cette troisième étape de la partie empirique de notre recherche visait à opérationnaliser le modèle de formation de la valeur perçue des attributs alimentaires durables, en intégrant de manière explicite le rôle des valeurs et préoccupations personnelles. Elle répond ainsi à notre **troisième objectif de recherche** : **modéliser le processus de formation de la valeur perçue par les consommateurs des offres alimentaires durables intégrant les valeurs et préoccupations personnelles.**

En synthèse, l'analyse PLS-SEM conduite sur l'échantillon global (N = 1924) a permis de valider un modèle dans lequel :

(1) Les valeurs personnelles influencent significativement la perception des attributs durables,

(2) Ces attributs (labels, origine, engagement) alimentent plusieurs dimensions de la valeur perçue (fonctionnelle, éthique, symbolique),

(3) La valeur globale perçue agit comme un médiateur essentiel entre perception et intention d'achat,

(4) Les dimensions fonctionnelle et éthique se révèlent les plus contributives à la valeur globale perçue,

(5) La santé ressort comme un levier central de la valeur fonctionnelle, mobilisé de façon transversale.

Ces résultats s'inscrivent dans une perspective intégrative, en phase avec les recommandations récentes de la littérature. En effet, Syed *et al.* (2024), dans une revue systématique des théories de la consommation durable, soulignent la nécessité de combiner les approches centrées sur les valeurs, la confiance, les attitudes et la valeur perçue pour expliquer les comportements responsables. Notre modèle s'inscrit pleinement dans cette logique, en reliant valeurs personnelles, préoccupations, perception des attributs et comportements effectifs.

Dans un second temps, une analyse multi-groupe a été menée pour répondre à notre **quatrième objectif de recherche** :

Comment la mobilisation des variables de ce modèle varie-t-elle selon deux groupes de consommateurs, ceux qui ont effectué des achats de produits alimentaires durables (N=89) **et ceux qui n'en ont pas réalisé** (N=372) **?**

Les résultats de cette comparaison révèlent des différences significatives entre les deux groupes :

(1) Chez les acheteurs de produits durables, les valeurs éthiques et symboliques jouent un rôle accru dans la construction de la valeur perçue.

(2) En revanche, chez les non-acheteurs, seule la valeur fonctionnelle, centrée sur des bénéfices personnels immédiats (notamment la santé), influence l'intention d'achat. Ce résultat rejoint les conclusions de Rossi *et al.* (2023), qui soulignent que le scepticisme environnemental peut neutraliser les effets positifs des labels sur la valeur perçue et la confiance, expliquant ainsi la moindre activation des dimensions éthiques chez certains consommateurs.

Ces résultats suggèrent que les deux groupes mobilisent différemment les composantes du modèle, en fonction de leur sensibilité individuelle aux enjeux durables et à leurs valeurs personnelles.

5.1 La formation de la valeur durable perçue : un processus de médiation structuré

L'analyse du modèle global valide la structuration théorique proposée : les valeurs et préoccupations personnelles agissent sur la perception des attributs durables du produit, qui, à leur tour, alimentent plusieurs dimensions de la valeur perçue (fonctionnelle, éthique, symbolique). Cette valeur globale perçue agit ensuite comme un médiateur central de l'intention d'achat et des achats réels.

Ce résultat confirme l'existence d'un processus cognitif articulé : les consommateurs ne réagissent pas directement à leurs préoccupations personnelles ou à un attribut isolé, mais construisent une évaluation globale de la valeur à partir d'un ensemble d'éléments perçus comme pertinents, utiles ou cohérents avec leurs attentes. Nous retrouvons ici la notion de *responsible bundle*.

Ce fonctionnement est cohérent avec le cadre théorique développé par Aurier *et al.* (2004), selon lequel la valeur perçue d'un produit peut être décomposée en plusieurs dimensions complémentaires (fonctionnelle, hédonique, éthique, symbolique), chacune répondant à des registres de motivation spécifiques. Dans le cas présent, ce sont surtout les dimensions fonctionnelle et éthique qui structurent cette valeur globale. La prépondérance de la valeur éthique s'explique par la crédibilité perçue des signaux durables, condition essentielle à la confiance et à la légitimité des

engagements environnementaux. Cook *et al.* (2023) montrent que l'efficacité des labels repose sur la confiance qu'ils inspirent et la cohérence perçue entre discours et engagement. De même, Yang *et al.* (2024) démontrent que la confiance envers les éco-labels agit comme un antécédent direct de la valeur perçue éthique et de l'intention d'achat durable.

La validité empirique de ce modèle conforte également les apports de Grunert *et al.* (2014), qui montrent que les labels durables (nutrition, environnement, origine) agissent comme des signaux cognitifs permettant aux consommateurs de faire des arbitrages en termes de valeur. Le Nutriscore, le PlanetScore ou les labels d'origine apparaissent ainsi comme vecteurs de construction de sens dans le jugement du consommateur.

Enfin, ce fonctionnement en chaîne – de la valeur personnelle à la perception produit, puis à la valorisation globale et à l'intention d'achat – s'inscrit dans la continuité des modèles proposés par Ledden *et al.* (2007), qui défendent l'idée que les valeurs individuelles ne modèlent pas directement les comportements, mais influencent les évaluations cognitives préalables, notamment la valeur perçue.

Ces résultats répondent notamment au troisième objectif de recherche en confirmant que la valeur durable perçue se construit comme un processus structuré, médié et multidimensionnel, dans lequel les valeurs personnelles jouent un rôle de fond, mais l'évaluation du produit reste décisive dans la transformation de ces valeurs en comportements.

5.2 Une valeur perçue multidimensionnelle dominée par les dimensions fonctionnelle et éthique

Les résultats du modèle montrent que la valeur durable perçue ne constitue pas une entité monolithique, mais une construction multidimensionnelle, articulant des bénéfices à la fois utilitaires, moraux, identitaires et expérientiels.

Dans cette étude, quatre dimensions ont été testées : fonctionnelle, éthique, symbolique et hédonique. Nous avons montré que la valeur durable perçue par les consommateurs repose prioritairement sur une double logique : à la fois une logique d'usage, dominée par le bénéfice santé et une logique éthique, traduisant les préoccupations environnementales et sociétales. La symbolique identitaire intervient comme dimension secondaire mais différenciante, tandis que la dimension hédonique

reste marginale dans ce contexte produit. Nous détaillons ces éléments dans les quatre points ci-dessous.

(1) La valeur fonctionnelle : un levier central

La valeur fonctionnelle ressort comme la composante la plus influente sur la valeur globale perçue. Ce résultat est attendu dans un contexte alimentaire, où les bénéfices tangibles (qualité, sécurité, efficacité, utilité) restent prioritaires dans le jugement du consommateur. Ce rôle est d'autant plus fort que cette dimension inclut le bénéfice santé, qui sera analysé plus en détail dans le paragraphe 5.3 suivant.

Cela converge avec les observations de Nguyen *et al.* (2019), selon lesquelles la santé, la qualité perçue et la confiance dans les labels sont les facteurs principaux de l'achat de produits alimentaires durables (biologiques dans cette étude), notamment dans les marchés émergents et chez les consommateurs peu engagés initialement.

(2) La valeur éthique : traducteur des préoccupations collectives

La valeur éthique, quant à elle, se distingue comme le deuxième levier principal. Elle se construit à partir de la perception de l'engagement environnemental, social ou sociétal du produit (ex. : réduction des pesticides, soutien aux producteurs, respect du vivant). Ce résultat conforte les travaux de Magnier et Crié (2015), pour qui les bénéfices éthiques sont décisifs dès lors que les consommateurs perçoivent une cohérence entre le discours de marque et la réalité produit.

De plus, les résultats montrent que cette valeur éthique alimente la valeur symbolique : le produit n'est pas seulement perçu comme "bon pour la planète", il devient également un vecteur d'expression identitaire, surtout pour les consommateurs les plus engagés.

(3) La valeur symbolique : un levier secondaire mais révélateur

Les résultats montrent que la valeur symbolique joue un rôle significatif chez les acheteurs effectifs de produits alimentaires durables. Cette observation rejoint les travaux de Vermeir et Verbeke (2006), qui ont montré que la consommation durable ne se réduit pas à une évaluation rationnelle, mais intègre des normes sociales et morales influençant le passage à l'acte.

Pour ces consommateurs engagés, l'achat d'un produit durable constitue un acte expressif et identitaire, permettant de signifier leurs convictions et leur cohérence morale. Cette fonction de valorisation de soi à travers la consommation responsable a été mise en évidence par Antonetti et Maklan (2014), qui montrent que les émotions morales (comme la culpabilité, la fierté ou l'empathie) médiatisent le lien entre la responsabilité perçue et le comportement d'achat. Cette observation rejoint les apports

de Leroi-Werelds (2019), qui montre que la valeur perçue doit être appréhendée comme une construction intégrée où les dimensions fonctionnelles, émotionnelles et symboliques interagissent pour produire une cohérence de sens perçue par le consommateur.

Dans le cas des produits durables, cette lecture permet de comprendre que la valeur symbolique prend tout son sens lorsque l'offre entre en résonance avec les valeurs personnelles et les représentations identitaires du consommateur.

Cette dimension identitaire rejoint les apports de la théorie de l'identité morale (*moral identity theory*) d'Aquino et Reed (2002), selon laquelle les comportements pro-sociaux découlent du degré d'intégration des valeurs morales dans la représentation de soi. Appliquée à la consommation durable, cette perspective explique pourquoi certains consommateurs attribuent une valeur accrue à des produits qui incarnent visiblement leurs engagements personnels. Dans le même esprit, Shaw *et al.* (2016) montrent que les pratiques de consommation éthique constituent un moyen d'exprimer une identité de consommateur conscient, ancrée dans la quête de cohérence morale. Cette lecture identitaire de la valeur durable s'inscrit dans la tradition sociologique de Bourdieu (1984), pour qui les pratiques de consommation fonctionnent comme des marqueurs de distinction symbolique. Dans le cas présent, la consommation durable permet d'affirmer une position de "consommateur éclairé", attaché à la responsabilité et à la transparence.

Ainsi, la valeur symbolique ne détermine pas uniformément la valeur perçue, mais elle devient un levier différentiel de sens : elle est particulièrement mobilisée par les consommateurs effectifs pour qui la durabilité représente une source de cohérence identitaire et une manifestation visible de leurs valeurs.

Ces résultats confirment que la valeur durable perçue ne relève pas uniquement de la performance objective du produit, mais d'un processus d'appropriation symbolique (Grunert *et al.* 2014), où l'acte d'achat devient un support d'expression personnelle de l'éthique et du style de vie.

(4) La valeur hédonique : une dimension marginale dans ce contexte

Enfin, la valeur hédonique ne montre pas d'effet significatif sur la valeur globale perçue. Ce résultat peut s'expliquer par le profil spécifique du produit testé (haricots verts surgelés), peu associé à une expérience sensorielle riche ou à un plaisir gustatif fort. Comme le soulignent Lin et Niu (2018), les produits alimentaires perçus comme

sains et pratiques sont rarement valorisés sur le registre du plaisir, sauf en cas d'innovation gustative explicite.

5.3 Le bénéfice santé comme catalyseur de la valeur fonctionnelle perçue

Parmi les différentes dimensions de la valeur perçue, la valeur fonctionnelle émerge comme le levier principal de la valeur globale, et ce poids s'explique en grande partie par la prépondérance du bénéfice santé dans l'évaluation du produit alimentaire durable. Ce résultat s'avère décisif dans la compréhension du processus de formation de la valeur durable perçue, notamment pour les consommateurs les moins engagés sur le plan idéologique. Trois éléments qualifiant le rôle du bénéfice santé perçu sont ressortis de cette recherche :

(1) Un bénéfice tangible, immédiat et personnel

Dans le modèle, les items relatifs à la qualité nutritionnelle, à l'absence d'additifs, au bénéfice santé pour soi ou sa famille, obtiennent les charges les plus élevées dans la composante fonctionnelle. Ces éléments montrent que, pour une majorité de consommateurs, la santé constitue une motivation centrale dans l'évaluation et l'acceptabilité d'un produit durable. Elle agit comme une porte d'entrée concrète, traduisant des préoccupations personnelles en un avantage individuel perceptible.

Ce constat rejoint les conclusions de Nguyen *et al.* (2019), qui identifient la santé comme le moteur premier de la consommation biologique, en particulier chez les consommateurs débutants dans la consommation responsable.

(2) Une dimension de convergence entre préoccupations et valeurs personnelles avec bénéfices perçus

Le bénéfice santé agit également comme pivot entre préoccupations personnelles et perception produit. Les consommateurs préoccupés par leur santé, leur bien-être ou celui de leurs proches (*cf.* variable PPS et PPSA) activent plus fortement cette dimension fonctionnelle, ce qui facilite leur intégration cognitive des attributs durables (comme le Nutriscore A, ou l'absence de pesticides).

En ce sens, la santé peut être considérée comme un catalyseur de traduction des valeurs en action, permettant aux individus d'incarner leurs préoccupations dans un comportement d'achat. Cela rejoint les travaux de Ledden *et al.* (2007) sur l'effet indirect des valeurs personnelles via la construction de la valeur perçue.

(3) Une attente socialement partagée et peu clivante

La force du bénéfice santé réside aussi dans sa capacité à dépasser les clivages d'engagement. Contrairement à la dimension éthique ou symbolique, qui mobilise surtout les consommateurs les plus engagés, la santé fédère une attente quasi universelle, comme le confirme le baromètre GreenFlex[20] – ADEME (2023) : 78 % des consommateurs français déclarent que la préoccupation pour la santé est leur motivation première à consommer plus durablement, loin devant l'environnement ou la justice sociale.

Ce bénéfice santé se révèle donc stratégique non seulement dans la construction de la valeur perçue, mais également dans une logique d'élargissement de la consommation responsable à des segments plus hésitants ou contraints.

5.4 Le rôle différencié des préoccupations personnelles dans la formation de la valeur perçue

L'un des apports majeurs de ce modèle est d'avoir intégré les préoccupations personnelles comme antécédents cognitifs du processus de valorisation. À travers trois dimensions – la préoccupation pour l'environnement (PPE), la préoccupation pour la santé (PPSA), et la préoccupation pour le pouvoir d'achat (PMPA) – cette étude a cherché à rendre compte de la diversité des valeurs mobilisées par les consommateurs lorsqu'ils évaluent un produit durable. Trois grands apprentissages ressortent de cette recherche :

(1) La PPE : un levier indirect via la valeur éthique

Les résultats confirment que la PPE influence positivement la perception des attributs durables (labels environnementaux, origine locale, engagement sociétal). Elle agit comme une variable d'activation cognitive, qui conduit à une valorisation plus forte des bénéfices éthiques du produit. Cela est cohérent avec les résultats de Grunert *et al.* (2014), qui ont montré que les consommateurs sensibles à l'environnement sont plus attentifs aux signaux durables explicites (labels, certifications, discours de marque).

Cependant, cet effet reste indirect : la PPE n'impacte pas directement l'intention d'achat, mais modifie la perception des attributs, qui, à leur tour, alimentent la valeur perçue. Ce rôle d'activation est central dans une logique de consommation réflexive,

[20] Source : 16ème baromètre Green-Flex-Adème de la consommation responsable 2023, communiqué de presse de Juin 2023.

où l'engagement éthique s'exprime par des jugements cognitifs avant de se traduire en action.

(2) Les préoccupations sanitaires : un facteur moteur de la valeur fonctionnelle

Comme analysé en section précédente, la préoccupation pour la santé a un effet particulièrement fort dans le modèle. Elle influence directement la perception des attributs durables, notamment via la lecture du Nutriscore et des mentions liées à la qualité nutritionnelle, et oriente le consommateur vers une valorisation accrue du bénéfice santé.

Elle permet ainsi de transformer une préoccupation personnelle (préserver sa santé, celle de sa famille) en une attente concrète envers le produit, qui renforce la valeur perçue fonctionnelle. Cela confirme les apports de Ledden *et al.* (2007) sur la fonction médiatrice de la valeur perçue dans la traduction des valeurs individuelles en comportements, et illustre, dans le domaine alimentaire, la logique du "consommateur préoccupé" décrite par Chandon et Wansink (2007) : le bien-être personnel devient un critère de sélection renforcé dans l'univers des produits durables.

(3) Le pouvoir d'achat : une variable ambivalente

La préoccupation pour le pouvoir d'achat (PMPA) présente un effet modérateur négatif ou neutre selon les dimensions étudiées. Elle tend à réduire la valorisation des attributs durables, en particulier lorsque ceux-ci sont perçus comme impliquant un coût supplémentaire (ex. : origine locale, labels, traçabilité).

Ce résultat est aligné avec les constats de Bertrandias et Lapeyre (2009), qui mettent en évidence une tension permanente chez certains consommateurs entre engagement éthique déclaré et réalité économique vécue. La valeur durable perçue peut alors être entravée par une perception de sacrifice économique, surtout en période d'inflation ou d'incertitude budgétaire.

Ainsi, les préoccupations personnelles ne dictent pas directement l'intention d'achat mais elles influencent la manière dont les attributs durables sont perçus, et donc les dimensions activées de la valeur perçue. Elles contribuent à segmenter les processus cognitifs : la PPS active la valeur fonctionnelle, la PPE active la valeur éthique, et la PMPA peut agir comme un frein en renforçant la perception des sacrifices monétaires.

5.5 Le rôle des valeurs personnelles dans le modèle opérationnalisé : de la structure motivationnelle aux jugements de valeur

Afin de répondre à notre quatrième question de recherche, une analyse multi-groupe a été menée sur la base du modèle validé précédemment. Cette étape vise à évaluer la stabilité et la variabilité du modèle de formation de la valeur perçue en fonction du comportement d'achat effectif des individus, en comparant deux groupes distincts : les consommateurs ayant déjà acheté des produits alimentaires durables, et ceux n'en ayant jamais acheté.

Au-delà de la robustesse structurelle du modèle, cette démarche permet de tester l'hypothèse d'une mobilisation différenciée des variables explicatives, selon le rapport concret que les individus entretiennent avec les produits durables. En cela, elle apporte un éclairage complémentaire à la compréhension des processus cognitifs et motivationnels impliqués dans l'évaluation des produits à attributs durables.

Dans le groupe des acheteurs de produits durables, nous constatons une mobilisation complète et cohérente. Les résultats indiquent une activation robuste de l'ensemble des relations du modèle :

- les valeurs personnelles (par exemple, universalisme et bienveillance) sont fortement reliées aux préoccupations environnementales et sanitaires, stimulées à leur tour par une meilleure perception des attributs durables. Ce résultat confirme les travaux de Sharma *et al.* (2022), qui montrent que la cohérence entre valeurs personnelles, identité verte et confiance renforce la valeur perçue éthique et l'intention d'achat responsable ;

- la valeur perçue globale joue ici un rôle de médiateur complet, transférant la perception des attributs vers l'intention d'achat.

Ces observations rejoignent la littérature récente : une revue systématique par Syed *et al.* (2024) souligne que la mobilisation des valeurs et des attitudes est particulièrement effective chez les consommateurs engagés.

De même, un rapport publié par BCG (2023) révèle qu'environ 10 % des consommateurs identifient la durabilité comme critère prioritaire, et parmi eux, ce sont principalement des arguments éthiques et symboliques qui sont mobilisés, alors que la majorité des autres consommateurs restent plus sensibles aux critères de santé et de qualité.

Dans le groupe des non-acheteurs, nous constatons une logique pragmatique et limitée où les relations structurelles du modèle s'affaiblissent, ce qui contribue à

expliquer l'écart souvent observé entre attitude déclarée et comportement réel (« *value-action gap* ») :

- la perception des attributs durables est nettement moins centrale ;
- les valeurs éthiques ou symboliques ne parviennent pas à s'activer efficacement ;
- seule la valeur fonctionnelle (liée à la santé ou à l'utilité) conserve une influence significative.

Ces résultats font écho à une étude conduite en Chine (Hong *et al.*, 2024), où la *green self-identity* module l'intention d'achat, mais l'écologisation de l'étiquette (*ecolabeling*) n'est pas suffisante à elle seule pour déclencher l'achat responsable chez des consommateurs moins engagés.

L'analyse multi-groupe confirme ainsi que la formation de la valeur perçue ne repose pas sur un modèle unique, mais varie selon le profil comportemental des consommateurs, soulignant l'intérêt d'une approche segmentée pour comprendre et encourager la consommation durable.

Conclusion du chapitre 6 - Analyse quantitative du processus de formation de la valeur perçue durable

Ce chapitre avait pour objectif de tester empiriquement le modèle conceptuel proposé dans la seconde étape de notre travail de recherche, en mobilisant une approche quantitative fondée sur la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM). L'ambition de cette phase était double : (1) opérationnaliser le processus de formation de la valeur perçue appliqué aux produits alimentaires durables, en intégrant les valeurs et préoccupations personnelles comme antécédents, et (2) examiner la robustesse et la variabilité de ce modèle selon les profils de consommateurs, à travers une analyse multi-groupe.

Les résultats obtenus sur un échantillon de 1924 répondants permettent d'apporter plusieurs contributions majeures à la compréhension des mécanismes cognitifs et motivationnels en jeu dans l'évaluation des produits alimentaires durables :

- premièrement, les analyses confirment la validité du modèle proposé, en montrant que la valeur globale perçue agit comme un médiateur essentiel entre la perception des attributs durables et les achats réels. Deux composantes de la valeur de consommation s'avèrent particulièrement influentes dans cette dynamique : la composante fonctionnelle (centrée sur la santé) et celle éthique (liée aux enjeux environnementaux et sociétaux) ;
- deuxièmement, les résultats soulignent le rôle différencié des valeurs personnelles, issues du modèle de Schwartz, dans l'activation des préoccupations personnelles spécifiques (PPE, PPS, PPSA et PMPA), confirmant une hiérarchisation cognitive conforme aux logiques du modèle *Value–Belief–Norm*. En particulier, les individus ayant des valeurs fortes d'universalisme et de bienveillance manifestent des préoccupations favorables à une perception positive des attributs durables ;
- troisièmement, l'analyse multi-groupe a permis de mettre en évidence une variabilité significative du modèle selon les deux profils comportementaux étudiés. Chez les acheteurs de produits alimentaires durables, les relations entre valeurs, préoccupations, perception et valeur globale perçue sont pleinement mobilisées, traduisant une structuration cognitive plus cohérente et plus favorable à l'achat. À l'inverse, chez les non-acheteurs, ces relations sont plus faibles ou non significatives, et la valeur fonctionnelle prédomine,

soulignant un traitement plus pragmatique et moins symbolique des attributs produits.

Ainsi, cette étape empirique permet non seulement de valider partiellement les hypothèses formulées, mais aussi de mettre en lumière l'importance du niveau d'engagement préalable dans l'activation des mécanismes de valorisation durable. Ces résultats appellent à une lecture segmentée du processus d'évaluation, et ouvrent la voie à des recommandations plus fines en matière de communication, d'offre produit et d'éducation des consommateurs.

Enfin, ce chapitre permet de répondre de manière opérationnelle au **troisième et quatrième objectifs de recherche** posés à cette étape qui clôturent ce travail : d'une part, la formation de la valeur perçue des produits alimentaires durables est bien influencée par les valeurs et préoccupations personnelles, selon une chaîne explicative structurée ; d'autre part, cette dynamique varie significativement selon l'expérience d'achat, mettant en évidence des profils différenciés dans la mobilisation des leviers de la valeur perçue.

CONCLUSION ET SYNTHESE DE LA PARTIE 2 : comprendre, modéliser et opérationnaliser le processus d'achat des produits alimentaires durables par les consommateurs

Cette deuxième partie de notre recherche avait pour ambition d'éclairer les mécanismes à l'œuvre dans la formation de la valeur perçue des produits alimentaires durables, en combinant deux phases méthodologiques complémentaires – qualitative et quantitative – au service d'un double objectif : comprendre le processus d'achat des produits alimentaires durables, puis formaliser et opérationnaliser un modèle prédictif de son fonctionnement.

La phase qualitative exploratoire, composée des chapitres 4 et 5, a permis de répondre à nos deux premières questions de recherche.

Dans un premier temps, nous avons donc répondu à la question : ***quels sont les attributs attendus, perçus et importants des innovations alimentaires durables par les consommateurs ?***

A l'aide de plusieurs approches qualitatives (entretiens individuels, focus groupes, protocoles écrits), une analyse textuelle automatisée (logiciel Alceste©) et deux traitements structuraux à l'aide du carré sémiotique, cette première étape du travail empirique menée au chapitre 4 a permis d'identifier une série d'attributs valorisés (labels "Bio" et "Sans", emballages éco-conçus, circuits-courts, produits locaux ou végétaux, etc.) ainsi que les conditions d'adhésion spécifiques associées à chacun. Ces résultats ont donné lieu à une typologie originale de profils de consommateurs (pragmatiques engagés, évaluateurs sceptiques, traditionnalistes ancrés, sensibilisés contraints), chacun articulant différemment les bénéfices perçus, les sacrifices consentis et les formes d'engagement envisagées.

Dans un second temps, nous avons apporté la réponse à notre deuxième question de recherche : ***quelles sont les valorisations des attributs des produits alimentaires durables selon les valeurs personnelles des consommateurs ?***

En mobilisant la méthode des chaînages cognitifs, nous avons mis en évidence dans le chapitre 5 la centralité des valeurs personnelles (Schwartz, 1992) dans les processus d'évaluation. La sécurité, l'universalité, la bienveillance ou encore l'autonomie structurent la perception de la valeur fonctionnelle, éthique, relationnelle ou hédonique des attributs de ces produits. Ces représentations sont modulées par

des sacrifices perçus (coûts monétaires, temps, efforts) et des risques anticipés (incertitudes, rejets, doutes), qui viennent freiner la valeur globale perçue.

Ces résultats ont permis de poser les bases d'un modèle conceptuel de valeur perçue d'une innovation alimentaire durable , articulant attributs, bénéfices, sacrifices, risques, préoccupations personnelles et valeurs individuelles.

La phase quantitative, présentée au chapitre 6, a prolongé cette dynamique en répondant aux deux questions suivantes :

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à apporter une réponse à la troisième question de recherche : ***quel est le processus de formation de la valeur durable perçue par les consommateurs intégrant les valeurs et préoccupations personnelles ?***

Le modèle testé statistiquement par analyse PLS-SEM a validé l'effet structurant des préoccupations personnelles (PPS, PPSA, PPE, PMPA) et des valeurs individuelles sur la formation de la valeur perçue. Celle-ci, en retour, influence positivement la valeur globale perçue et explique partiellement le comportement d'achat réel. Le modèle a confirmé la pertinence des dimensions fonctionnelle, éthique, symbolique et hédonique de la valeur durable perçue, tout en soulignant le rôle ambivalent des sacrifices et risques perçus comme modérateurs de l'intention d'achat.

Puis nous nous sommes attachés à répondre à notre dernière question de recherche : ***comment la mobilisation des variables de ce modèle varie-t-elle selon deux groupes de consommateurs, ceux qui ont effectué des achats de produits alimentaires durables et les autres ?***

L'analyse multi-groupes a révélé des différences significatives dans les logiques de valorisation selon l'expérience d'achat. Les consommateurs ayant déjà acheté des produits alimentaires durables mobilisent davantage les dimensions symbolique et éthique dans leurs arbitrages, alors que les non-acheteurs restent plus sensibles aux sacrifices perçus et au besoin de sécurité (PPS et PPSA).

En synthèse, cette seconde partie de la thèse permet d'avancer une compréhension intégrée, située et opérationnalisée du processus de formation de la valeur durable perçue. Elle confirme l'utilité d'une approche mixte, à la fois inductive

et hypothético-déductive, pour appréhender la complexité des comportements de consommation responsable dans un contexte d'innovation alimentaire.

Elle constitue un socle théorique et empirique solide pour orienter la construction de stratégies managériales différenciées, adaptées aux profils de consommateurs identifiés, et jette les bases de recommandations éclairées en matière d'offre, de communication et de segmentation. Ces perspectives seront développées dans la troisième et dernière partie de cette recherche, consacrée aux apports théoriques, managériaux et sociétaux de nos résultats.

PARTIE EXPLORATOIRE *– Comprendre les ressorts de la création de valeur dans un business model alimentaire en transition*

PARTIE 1 *– De la formation de la valeur durable perçue à la modélisation du processus d'achat des innovations alimentaires durables : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL*

CHAPITRE 1 *- Valeur perçue d'une innovation alimentaire durable : du rôle des attributs à l'émergence du Responsible Bundle*

CHAPITRE 2 *- Valeurs personnelles, préoccupations responsables et typologie de consommateurs : comprendre la diversité des perceptions et de la valorisation des attributs durables*

CHAPITRE 3 *- Modélisation conceptuelle préliminaire du processus de valorisation des produits alimentaires durables*

PARTIE 2 *– PARTIE EMPIRIQUE : Processus de valorisation de l'innovation durable alimentaire – Méthodologie, résultats et discussion*

CHAPITRE 4 *– ETAPE 1 QUALITATIVE - Les éléments de valorisation de l'innovation durable alimentaire*

CHAPITRE 5 *– ETAPE 2 QUALITATITVE - Le processus de formation de la valeur durable perçue : une approche par les chainages cognitifs*

CHAPITRE 6 *– ETAPE 3 QUANTITATIVE - Opérationnalisation du modèle de formation de la valeur perçue d'une offre alimentaire durable*

CONCLUSION GÉNÉRALE, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE DU PROCESSUS DE FORMATION DE LA VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

CONCLUSION GENÉRALE : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE DU PROCESSUS DE FORMATION DE LA VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

La présente conclusion propose une lecture transversale des enseignements majeurs de notre travail. Elle retrace la manière dont les quatre objectifs de recherche ont contribué, de façon complémentaire et cumulative, à la compréhension du comportement d'achat du consommateur à travers l'analyse du processus de formation de la valeur durable perçue dans le champ de l'alimentation responsable. Elle s'appuie sur les discussions détaillées des résultats conduites à la fin des chapitres empiriques.

1. La construction progressive de la valeur durable perçue : une lecture intégrée du processus de valorisation à partir des résultats obtenus

Les trois volets empiriques qui structurent cette thèse ont permis d'explorer, d'approfondir puis de modéliser la formation de la valeur perçue des produits alimentaires durables, depuis la compréhension des attributs produits jusqu'à l'analyse des différences de comportement d'achats entre consommateurs (les acheteurs et les non acheteurs de produits alimentaires durables).

En suivant une logique cumulative, chaque étape a contribué à éclairer une facette spécifique du processus de valorisation : la première en identifiant les registres d'attributs et de sens mobilisés, la deuxième en mettant en évidence les liens cognitifs entre ces attributs et les valeurs personnelles, et la troisième en validant statistiquement un modèle intégré de formation de la valeur perçue de ces produits alimentaires durables. L'ensemble offre une vision articulée de la manière dont les consommateurs construisent, hiérarchisent et activent la valeur attribuée aux innovations alimentaires durables conduisant à leur achat ou non.

1.1 Les attributs attendus, perçus et valorisés des innovations alimentaires durables

La première phase empirique a permis de répondre au **premier objectif de recherche : caractériser les attributs à travers lesquels les consommateurs perçoivent et évaluent la durabilité des produits alimentaires.** Les analyses lexicales et sémiotiques montrent que ces attributs ne renvoient pas seulement à des critères techniques, mais traduisent un ensemble de significations, de repères et de justifications sociales qui orientent la perception de la valeur.

Les résultats révèlent la diversité et la hiérarchisation des attributs valorisés. Certains relèvent du registre fonctionnel, tels que la qualité, la composition, le goût ou la praticité. D'autres, plus symboliques ou éthiques, renvoient à la naturalité, à la proximité, aux labels de certification, à la transparence de la production, ou encore au respect de l'environnement et du bien-être animal. Ces attributs se combinent et se reconfigurent selon les contextes de consommation, les habitudes alimentaires et les préoccupations individuelles, confirmant la nature plurielle et contingente de la valeur perçue (Holbrook, 1999 ; Aurier *et al.*, 2004 ; Zeithaml, 1988).

La valeur perçue des produits alimentaires durables apparaît comme un équilibre entre bénéfices attendus et sacrifices consentis (Zeithaml, 1988 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Padel et Foster, 2005). Ces tensions structurent le rapport des consommateurs à la durabilité, souvent perçue comme floue, complexe, voire ambiguë (Grunert *et al.,* 2014 ; Vermeir et Verbeke, 2006).

Les consommateurs mobilisent plusieurs registres de lecture : certains privilégient des preuves tangibles, d'autres une lecture plus symbolique, centrée sur la cohérence et la crédibilité perçues des discours. Cette pluralité rejoint les travaux de Schouteten *et al.* (2016) qui montrent que la valeur perçue d'un produit alimentaire se construit à partir d'une mosaïque d'indices sensoriels, informationnels et symboliques, davantage fondée sur l'expérience intégrée que sur la vérification objective des promesses.

Cette recherche a permis d'élaborer une **typologie de consommateurs**, révélant la pluralité des logiques de valorisation et la diversité des rapports à la durabilité. Quatre profils principaux émergent :

(1) les **pragmatiques engagés**, pour lesquels la durabilité est valorisée lorsque les bénéfices perçus (notamment en matière de qualité, de santé ou de transparence) justifient les efforts consentis. Ils considèrent la durabilité comme

une dimension de performance et d'efficacité, compatible avec leurs exigences de praticité et de rationalité.

(2) les **évaluateurs critiques**, plus exigeants à l'égard de la crédibilité des promesses, expriment une vigilance face aux discours d'entreprise. Pour eux, la durabilité n'a de valeur que si elle repose sur des preuves tangibles et une cohérence vérifiable, ce qui traduit une recherche de légitimité plus qu'une adhésion spontanée.

(3) les **traditionnalistes ancrés**, attachés aux repères culturels et à la proximité territoriale, associent la durabilité à la continuité d'un mode de vie fondé sur l'authenticité, la simplicité et le lien au producteur. Leur engagement passe moins par les labels que par des relations de confiance directes et des habitudes construites.

(4) les **sensibilisés contraints**, qui adhèrent aux principes de la consommation durable, se heurtent à des contraintes économiques ou organisationnelles qui limitent leur passage à l'acte. Chez eux, la valeur durable est reconnue mais demeure latente, freinée par la perception d'un coût ou d'un effort trop important.

Cette typologie illustre la pluralité des logiques de valorisation et la coexistence de compromis entre rationalité, responsabilité et désirabilité (Peattie et Peattie, 2009 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Vermeir et Verbeke, 2006). Elle montre que la valeur durable est co-construite dans l'interaction entre l'offre, les dispositifs de signification et les attentes des consommateurs (Vargo et Lusch, 2016 ; Grönroos et Voima, 2013).

Cette phase qualitative constitue ainsi un socle interprétatif essentiel pour la suite de l'analyse.

1.2 Les valorisations selon les valeurs personnelles et les préoccupations responsables

Le deuxième volet empirique visait à répondre à **notre deuxième objectif de recherche : comprendre comment les consommateurs relient les attributs des produits durables à leurs motivations profondes et à leurs valeurs personnelles**.

En mobilisant la méthode des chaînages cognitifs (Reynolds et Gutman, 1988), la recherche a reconstitué les liens entre attributs (A), conséquences (C) et valeurs

(V), révélant que la durabilité est interprétée comme un moyen d'expression de soi plutôt qu'une caractéristique objective du produit.

1.2.1. Des structures cognitives hiérarchisées et cohérentes

Les attributs tangibles (comme les labels, la composition du produit ou son origine) sont associés à des conséquences recherchées (la santé, la sécurité ou le bien-être par exemple) renvoyant à des valeurs terminales telles que la sécurité, la bienveillance ou l'universalité (Schwartz, 1992).

Ainsi, la valeur durable fonctionne comme une valeur-miroir (Holbrook, 1999), reflétant la relation du consommateur à lui-même et au monde. Deux logiques se dégagent : l'une égocentrée, centrée sur les bénéfices personnels, et l'autre allocentrée, tournée vers le collectif.

1.2.2. Les valeurs dominantes de la consommation durable

Trois systèmes de valeurs structurent les représentations :

(1) la sécurité, exprimant un besoin de maîtrise et de confiance face à l'incertitude (Grunert *et al.*, 2014) ;

(2) la bienveillance et l'universalité, traduisant une orientation altruiste et morale (Schwartz, 1992 ; White *et al.*, 2019) ;

(3) la stimulation et l'accomplissement, renvoyant à la cohérence identitaire et à la valorisation symbolique de soi (Antonetti et Maklan, 2014).

Ces valeurs interagissent dynamiquement, confirmant que la valeur perçue résulte d'un processus de cohérence symbolique et morale entre les attributs du produit et les valeurs de vie.

1.2.3. Vers la notion de responsible bundle

Ces résultats ont conduit à formuler la notion centrale de *responsible bundle*, définie comme un faisceau cohérent d'attributs et de significations conférant au produit son caractère responsable. La durabilité n'est plus appréhendée comme la somme d'éléments techniques ("bio", "local", "éthique"), mais comme une architecture cognitive de sens, où les dimensions fonctionnelles, symboliques, hédoniques et éthiques se fondent dans un tout cohérent (Holbrook, 1999 ; Zeithaml, 1988).

Le *responsible bundle* offre un cadre pour comprendre comment les consommateurs agrègent et articulent les dimensions de la durabilité en une

interprétation signifiante. Certains privilégient des combinaisons rationnelles et pragmatiques ; d'autres, des combinaisons symboliques et morales.
Cette diversité traduit la capacité des individus à composer leur propre grammaire de la responsabilité (White *et al.*, 2019), préparant la modélisation du processus de valorisation durable.

1.3 Le processus de formation de la valeur durable perçue : validation et modélisation structurelle

1.3.1. De la compréhension à la validation : vers un modèle intégré de la valorisation durable

Le modèle a été estimé à l'aide d'une modélisation par équations structurelles fondée sur les moindres carrés partiels (PLS-SEM), conformément aux recommandations de Hair *et al.* (2022) pour les modèles à visée explicative intégrant des construits latents multidimensionnels. Cette méthode s'avère particulièrement adaptée à la nature exploratoire et intégrative de cette recherche, qui vise à modéliser les interactions entre attributs durables perçus, bénéfices et sacrifices associés, valeurs et préoccupations personnelles et valeur globale perçue.

Les analyses de fiabilité et de validité confirment la solidité des mesures : les coefficients de fiabilité composite dépassent le seuil de 0,70 et les indices AVE celui de 0,50, attestant la validité convergente (Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante est également établie, avec des ratios inter-construits inférieurs aux racines carrées des AVE. Les indices d'ajustement globaux, notamment le SRMR inférieur à 0,08, témoignent d'une adéquation satisfaisante du modèle, tandis que les valeurs de R^2 et Q^2 indiquent un bon pouvoir explicatif et prédictif.
L'ensemble valide la pertinence empirique et théorique du schéma conceptuel proposé, qui traduit la cohérence entre les dimensions cognitives, affectives et axiologiques du processus de valorisation durable.

1.3.2. Les leviers cognitifs et symboliques de la valeur durable perçue

Les résultats mettent en évidence le rôle central des attributs durables perçus dans la formation de la valeur globale perçue des produits alimentaires durables, ainsi que la médiation exercée par les bénéfices fonctionnels et éthiques.

Les valeurs personnelles jouent un rôle différenciateur majeur :

(1) les valeurs de bienveillance et d'universalité amplifient la valorisation des attributs collectifs (équité, respect de l'environnement, solidarité) ;

(2) les valeurs de sécurité et d'accomplissement renforcent la sensibilité aux bénéfices individuels (santé, fiabilité, maîtrise du risque).

Ces résultats confirment la nature axiologique du jugement de valeur durable : le consommateur cherche à aligner ses choix avec ses convictions, et la valeur perçue agit comme un miroir des valeurs personnelles, structurant les préférences et les comportements (Kareklas *et al.*, 2014).

1.3.3. La valeur perçue comme système de cohérence

Au-delà des relations statistiques, le modèle révèle une structuration intégrée des dimensions fonctionnelle, hédonique, symbolique et éthique de la valeur perçue. Ces dimensions ne s'additionnent pas : elles s'entrelacent pour former un système de cohérence responsable, fidèle à la logique du *responsible bundle*.

Les corrélations positives entre ces dimensions confirment que la durabilité est jugée à travers une perception globale, où bénéfices matériels, émotionnels et moraux se renforcent mutuellement (Spiggle *et al.*, 2012).

Cette cohérence perçue constitue le cœur du processus de valorisation : plus les composantes du produit sont perçues comme alignées et crédibles, plus la valeur globale est élevée.

Le passage d'une lecture additive à une lecture configurationnelle (Aurier *et al.*, 2004 ; Sweeney et Soutar, 2001) atteste que la durabilité fonctionne comme un principe intégrateur de sens plutôt qu'un simple attribut de l'offre.

1.3.4. Acheteurs et non-acheteurs : deux régimes de valorisation

L'analyse multi-groupes met en évidence des différences significatives entre acheteurs et non-acheteurs de produits alimentaires durables, confirmant que la valorisation de la durabilité dépend du rapport identitaire et moral que les individus entretiennent avec cette notion.

Chez les acheteurs, la relation entre attributs, bénéfices et valeur globale est fortement médiée par les dimensions symboliques et éthiques. La durabilité devient une expérience de sens, traduisant la volonté d'agir en cohérence avec ses

convictions et de contribuer au bien commun. Les bénéfices liés à la fierté morale, à la cohérence personnelle ou à la reconnaissance sociale jouent un rôle déterminant. Le *responsible bundle* se manifeste ici sous une forme dense et intégrée, où les dimensions fonctionnelles, morales et identitaires se renforcent mutuellement.

Chez les non-acheteurs, en revanche, la chaîne de valorisation apparaît fragmentée. Les attributs responsables sont identifiés, mais leur valeur symbolique reste faible : la durabilité est perçue comme une contrainte ou un coût supplémentaire, plutôt qu'une source de sens. Les bénéfices demeurent centrés sur la fonctionnalité (goût, prix, praticité), tandis que les valeurs morales ou identitaires sont peu activées. Cette logique illustre le *"value–action gap"* (Vermeir & Verbeke, 2006) : la durabilité est reconnue sur le plan déclaratif, mais n'est pas suffisamment intériorisée pour orienter la décision d'achat.

1.3.5. Trois logiques de valorisation de la durabilité

La comparaison entre acheteurs et non-acheteurs permet de dégager trois logiques de valorisation de la durabilité :

(1) la valorisation intégrée, caractéristique des consommateurs convaincus, pour qui la durabilité prolonge leurs valeurs identitaires et morales, générant un plaisir moral et un sentiment de cohérence.

(2) la valorisation pragmatique, propre aux acheteurs occasionnels, fondée sur la recherche de bénéfices tangibles (qualité, confiance, santé).

(3) la valorisation distante, dominante chez les non-acheteurs, où la durabilité demeure abstraite et déconnectée des contraintes économiques et quotidiennes.

Ces résultats prolongent la typologie issue du volet qualitatif, tout en confirmant, à la suite de Carrigan et Attalla (2001) et White *et al.* (2019), que le passage à l'acte dépend moins d'une attitude favorable que de la cohérence perçue entre valeurs personnelles, attributs produits et promesse de responsabilité.

1.3.6. En synthèse : vers une modélisation du sens durable

Ce troisième volet empirique consolide la proposition centrale de la recherche : la valeur durable perçue n'est pas une simple évaluation de performance, mais un processus de construction de sens, fondé sur la cohérence entre l'offre, les valeurs et les aspirations individuelles. En validant empiriquement le *responsible bundle*, cette

recherche propose une relecture de la théorie de la valeur perçue à l'ère de la transition durable, où la signification, l'authenticité et la cohérence deviennent les véritables fondements de la valeur.

Ces résultats, discutés à la fin de chaque chapitre empirique, constituent le socle des apports conceptuels, théoriques et managériaux présentés dans la section suivante, qui visent à situer cette recherche dans le champ du marketing durable et de la théorie de la valeur perçue.

2. Contributions théoriques et méthodologiques

2.1 Une relecture intégrée de la valeur perçue : dépasser la fragmentation

Les résultats obtenus à travers les trois volets empiriques invitent à repenser la manière dont la recherche en marketing aborde la valeur perçue des produits responsables.

Les travaux classiques distinguent des dimensions fonctionnelles, émotionnelles, sociales ou éthiques (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Aurier *et al.*, 2004). Or, nos résultats montrent que, dans le cas des innovations alimentaires durables, ces dimensions ne s'additionnent pas mais s'articulent entre elles au sein d'un même système de sens. La valeur durable perçue résulte avant tout d'une cohérence perçue entre les registres fonctionnel, symbolique et moral. Cette lecture configurationnelle dépasse la vision strictement multidimensionnelle de la valeur et rejoint les approches de la co-création de valeur (Vargo et Lusch, 2016 ; Grönroos et Voima, 2013).

La durabilité n'est donc pas un attribut objectif, mais le produit d'une interaction entre les valeurs du consommateur, les symboles de l'offre et les discours de responsabilité. Cette approche prolonge également les réflexions de Bocken et Short (2021) sur les paradoxes de légitimité des modèles d'affaires durables, en soulignant que la cohérence perçue en est le moteur central.

2.2 Une contribution conceptuelle : la notion de *responsible bundle*

Le principal apport conceptuel de cette recherche réside dans la formalisation du *responsible bundle*, qui constitue une avancée dans la compréhension du jugement de valeur en contexte durable.

Cette notion traduit le passage d'une logique additive à une logique systémique et relationnelle : la valeur n'est plus appréhendée comme la somme d'attributs, mais comme un faisceau cohérent de significations. Elle explique pourquoi certains produits, bien que dotés d'attributs objectivement durables, ne sont pas perçus comme tels lorsque leur cohérence sémiotique ou morale n'est pas reconnue et inversement pourquoi des offres modestes peuvent être valorisées si elles articulent avec crédibilité les registres fonctionnel, symbolique et identitaire (Spiggle *et al.*, 2012).

Le *responsible bundle* devient ainsi une unité d'analyse du sens durable qui :

(1) met en évidence la nature holistique de la valorisation ;

(2) souligne le rôle central de la cohérence perçue et de l'authenticité dans la légitimité des offres responsables ;
(3) relie la littérature sur la valeur perçue à celle sur la construction du sens et la symbolique de la consommation (Arnould et Thompson, 2005).

Le *responsible bundle* devient ainsi une unité d'analyse du sens durable, ouvrant la voie à de futures recherches sur les logiques de cohérence entre discours, pratiques et représentations de la responsabilité.

2.3 Proposition d'une lecture axiologique et systémique de la valeur perçue

En intégrant les valeurs personnelles (Schwartz, 1992) et les préoccupations responsables, cette recherche établit un lien entre la théorie des valeurs et celle de la valeur perçue, deux champs rarement investigués conjointement.

Elle propose une lecture axiologique de la valeur, selon laquelle un produit ne crée de la valeur que s'il résonne avec le système de valeurs de l'individu. Cette articulation entre cognition, émotion et morale s'inscrit dans la perspective d'une valeur expérientielle engagée (Holbrook, 1999) et prolonge les travaux récents sur la valeur éthique et identitaire (Antonetti et Maklan, 2014 ; Leroi-Werelds, 2019). Ainsi, la valeur perçue durable apparaît comme un processus de congruence : elle naît lorsque les signaux de l'offre, les valeurs du consommateur et les normes sociales convergent dans un même cadre de sens.

Cette conception systémique offre un cadre d'analyse pertinent pour comprendre la construction sociale de la valeur dans les marchés responsables à l'ère de la transition écologique.

2.4 Contributions méthodologiques : articuler interprétation et validation

Au-delà des apports conceptuels, cette recherche contribue également sur le plan méthodologique. Elle mobilise une démarche mixte séquentielle explicative (Creswell et Plano Clark, 2017), articulant rigoureusement trois volets complémentaires :

(1) une phase qualitative exploratoire (analyse textuelle, sémiotique et lexicale), visant à identifier les registres de valorisation et les représentations de la durabilité ;

(2) une phase cognitive (avec cartographie A–C–V), permettant de relier les attributs, bénéfices et valeurs personnelles ;
(3) une phase de validation quantitative (PLS-SEM), destinée à tester empiriquement la structure du modèle.

Cette combinaison méthodologique constitue une contribution en soi : elle illustre comment les méthodes interprétatives et confirmatoires peuvent être intégrées dans un même dispositif, non pas de manière juxtaposée mais cumulative.

La logique séquentielle adoptée permet d'assurer une transfert de sens entre les niveaux qualitatif et quantitatif : les résultats interprétatifs nourrissent la modélisation, et la validation statistique renforce la portée théorique.

Sur le plan de l'instrumentation, la recherche a également permis :

(1) la validation d'échelles de mesure adaptées au contexte alimentaire durable ;
(2) la formalisation empirique de la notion de *responsible bundle* à travers des variables latentes composites ;
(3) la comparaison intergroupes (acheteurs/non-acheteurs) qui offre une lecture différentielle du processus de valorisation.

Cette méthodologie traduit un pragmatisme méthodologique : la connaissance se construit dans l'articulation entre compréhension, mesure et application (Morgan, 2014). Elle ouvre des perspectives pour d'autres travaux combinant analyse de sens et modélisation de la valeur, notamment dans les champs du digital ou de la consommation circulaire.

2.5 Une contribution épistémologique : penser la valeur à l'ère de la durabilité

Enfin, notre recherche apporte une contribution plus large à la réflexion sur la valeur en marketing durable.

Elle invite à considérer la valeur non plus comme une quantité économique à maximiser, mais comme un principe relationnel et moral. Dans cette perspective, la valeur durable perçue devient un indicateur de l'alignement entre les logiques marchandes et les aspirations sociétales. Elle s'inscrit dans le mouvement contemporain du marketing transformative (Mick *et al.*, 2012), qui cherche à comprendre comment les échanges marchands peuvent contribuer au bien-être individuel et collectif.

En articulant les niveaux individuel (valeurs), interactionnel (cohérence perçue) et institutionnel (discours de durabilité), cette thèse propose une lecture écosystémique du processus de valorisation. Elle redonne à la valeur sa dimension éthique et narrative, en montrant que consommer durable, c'est avant tout donner du sens à l'acte de consommer.

3. Contributions managériales : piloter la création de valeur durable

3.1 Repenser la stratégie marketing à l'aune de la valeur durable

Les résultats de cette recherche invitent à repenser le rôle du marketing à une époque où la durabilité s'impose comme un critère de légitimité autant que de différenciation. Loin d'un discours prescriptif ou normatif, ils montrent que la création de valeur ne réside pas tant dans la multiplication d'attributs "verts" que dans la capacité des entreprises à donner du sens à leurs offres.

Le marketing durable apparaît ainsi comme un levier de construction de cohérence : cohérence entre discours et pratiques, entre promesses et preuves, entre valeurs de l'entreprise et attentes identitaires des consommateurs.

Dans un environnement saturé de discours et de signe de durabilité, la valeur perçue ne se construit plus sur la performance seule, mais sur la crédibilité et la lisibilité du sens. Les organisations capables de relier leurs engagements à une expérience consommateur cohérente renforcent non seulement leur attractivité, mais aussi leur légitimité symbolique et morale. La durabilité devient alors un principe structurant de l'offre, un fil conducteur de la stratégie marketing, plutôt qu'un argument ajouté en aval des décisions.

3.2 Identifier et activer les attributs porteurs de valeur

Le premier objectif de la recherche portait sur l'identification des attributs attendus et perçus des innovations alimentaires responsables. Les analyses qualitatives ont montré que les consommateurs se fondent sur un ensemble restreint de signes tangibles – composition, naturalité, origine, labels, transparence – pour juger de la durabilité d'un produit. Ces indices jouent un rôle de preuves de crédibilité plus que de différenciation esthétique : ils constituent la base sur laquelle s'ancre la confiance.

Cependant, ces attributs ne produisent de la valeur que lorsqu'ils s'inscrivent dans une promesse lisible et cohérente. Trop de labels ou de mentions peuvent brouiller le message et diluer la perception de l'engagement. Ce constat invite les entreprises à travailler la hiérarchisation des preuves, à simplifier le discours, et à relier chaque attribut à une valeur compréhensible pour le consommateur.

Ainsi, la naturalité renvoie à la santé et à la confiance ; l'origine locale à la solidarité et à la proximité ; la certification à la justice ou à l'équité. La durabilité devient alors un langage relationnel, un vecteur de sens partagé plutôt qu'un ensemble d'informations techniques.

L'enjeu n'est donc pas d'accumuler des signes, mais de construire des architectures de sens qui permettent au consommateur de relier les attributs tangibles à des bénéfices clairs et à une finalité identifiable. Dans cette perspective, la communication de la durabilité doit viser la clarté et la cohérence plutôt que la surenchère, en adoptant une approche narrative plutôt que déclarative.

Ces enseignements invitent à repenser la conception de l'offre responsable comme un exercice de traduction du sens plus que comme une addition de qualité techniques.

3.3 Relier bénéfices / sacrifices perçus et valeurs personnelles : vers une segmentation par le sens

Le deuxième objectif de recherche, consacré à la mise en relation entre les bénéfices / sacrifices perçus et les valeurs personnelles, offre des enseignements utiles pour la pratique managériale. Les résultats montrent que la valeur durable perçue dépend moins de la connaissance ou de la sensibilité environnementale que de la résonance entre le message de l'offre et le système de valeurs de l'individu.

Certains consommateurs mobilisent des valeurs de bienveillance et d'universalité : ils recherchent dans la durabilité une contribution au bien commun, une forme d'engagement moral ou sociétal. D'autres, davantage guidés par des valeurs de sécurité et d'accomplissement, perçoivent la durabilité à travers les bénéfices personnels qu'elle procure – santé, qualité, confiance, maîtrise du risque. D'autres encore y voient un espace de cohérence personnelle, une manière d'exprimer une identité ou un style de vie.

Ces différences plaident pour une segmentation axiologique plutôt que sociodémographique. Le marketing durable ne peut se contenter d'adresser "les consommateurs responsables" comme une catégorie homogène : il doit reconnaître la pluralité des logiques de sens qui sous-tendent les comportements. Adapter le discours, la narration et les canaux à ces configurations de valeurs permet de renforcer la cohérence perçue et d'élargir le public de la durabilité au-delà des convaincus.

Ainsi, l'entreprise qui parvient à traduire ses attributs produits en bénéfices existentiels — ce que ce produit dit de moi et du monde que je choisis de soutenir — crée un espace de résonance symbolique, où la valeur se vit autant qu'elle se mesure.

3.4 Modéliser et piloter le processus de valorisation durable

Le troisième objectif, consacré à la modélisation structurelle de la valeur durable perçue, ouvre une voie nouvelle pour le pilotage stratégique du marketing durable. Le modèle développé dans cette thèse permet d'identifier les chaînages cognitifs qui relient les attributs durables perçus, les bénéfices personnelles et les valeurs responsables à la valeur globale perçue. Il montre que la valeur ne naît pas d'un seul levier, mais d'une dynamique systémique, où les dimensions cognitives, affectives et morales se renforcent mutuellement.

Sur le plan managérial, cette lecture intégrée invite à piloter non seulement la performance de l'offre, mais la cohérence perçue du système de valeur. Le modèle offre un cadre de diagnostic et d'action : il permet d'évaluer la solidité des liens entre attributs, bénéfices et valeurs, d'identifier les points de rupture du sens et de guider les choix d'innovation ou de communication. Il aide à objectiver un processus souvent intuitif ou flou.

Les outils de modélisation utilisés (PLS-SEM) peuvent ainsi être réinvestis non seulement comme instruments de recherche, mais comme outils de pilotage stratégique, permettant aux entreprises de mesurer la valeur perçue au-delà de la satisfaction, en intégrant les dimensions éthiques et symboliques de l'évaluation.

Piloter la valeur durable perçue revient à gérer un actif immatériel complexe : la confiance. Une confiance qui ne repose plus seulement sur la qualité du produit, mais sur la perception de cohérence entre l'engagement proclamé et l'expérience vécue.

3.5 Comprendre les freins et leviers du passage à l'acte

Le quatrième objectif, centré sur la comparaison entre acheteurs et non-acheteurs de produits alimentaires durables, éclaire l'un des enjeux majeurs du marketing de la transition : le *value–action gap*.

Les résultats ont montré que ce fossé ne s'explique pas par un déficit d'intérêt, mais par un manque de cohérence perçue entre les promesses des marques et les contraintes ou les valeurs du consommateur.

Les acheteurs intègrent la durabilité dans leur système de sens : ils y voient un prolongement de leurs convictions et une source de cohérence identitaire. Les non-acheteurs, au contraire, reconnaissent la valeur morale du durable sans parvenir à la traduire en acte, faute d'un alignement entre la promesse et leur réalité quotidienne.

Ces constats soulignent l'importance de travailler sur la cohérence vécue de la durabilité : rendre le choix durable désirable, accessible et faisable. La durabilité ne peut être un supplément d'âme ; elle doit devenir une expérience de vie positive, conciliant plaisir, praticité et sens. C'est en agissant simultanément sur la crédibilité (par la transparence), la désirabilité (par l'esthétique et le plaisir) et la faisabilité (par le prix, la disponibilité et la simplicité d'usage) que les entreprises peuvent convertir les intentions en comportements effectifs. Ces trois leviers constituent les fondements d'une stratégie *d'empowerment*[21] du consommateur durable.

La clé du passage à l'acte n'est donc pas la persuasion, mais la résonance : créer les conditions d'une correspondance intime entre les valeurs du consommateur et celles incarnées par l'offre.

3.6 Le *responsible bundle* : un cadre stratégique pour l'innovation et la marque

La notion de *responsible bundle*, introduite et validée dans cette recherche, offre un cadre opérationnel inédit pour concevoir, positionner et évaluer les offres durables.

Elle invite à penser la durabilité non comme un attribut isolé, mais comme une composition cohérente d'éléments interdépendants — composition, origine, discours, usage, expérience — formant un faisceau de sens crédible et désirable.

Dans la pratique, ce cadre ouvre plusieurs voies d'action.

[21] Le terme *empowerment*, difficile à traduire littéralement, renvoie à la capacité donnée à un individu d'agir de manière autonome, éclairée et responsable dans ses choix de consommation. En marketing, il désigne le processus par lequel les consommateurs acquièrent du pouvoir d'action (*power to act*) grâce à l'accès à l'information, à la transparence et à la possibilité de participer à la co-construction de la valeur (Denegri-Knott et al., 2006 ; Cova & Cova, 2009)

(1) il permet d'abord de guider le design de l'offre : chaque innovation devrait être envisagée comme une architecture de cohérence, où chaque élément renforce les autres.
(2) il redéfinit ensuite la communication de marque, qui doit cesser d'empiler les arguments pour raconter une histoire claire, incarnée et fidèle à la réalité de l'entreprise.
(3) enfin, il éclaire la stratégie d'innovation responsable, en suggérant d'intégrer les dimensions éthiques et expérientielles dès la conception du produit, plutôt que de les ajouter a posteriori.

Le *responsible bundle* devient ainsi un outil de gouvernance de la cohérence, permettant d'aligner le langage de la marque, la conception de l'offre et les attentes des consommateurs autour d'une promesse partagée de valeur durable.

3.7 Vers un marketing de la cohérence responsable

En définitive, les contributions managériales de cette recherche tiennent en une idée centrale : **la valeur durable perçue repose sur la cohérence**.

Cohérence entre les dimensions du produit, entre les promesses et les preuves, entre les attentes des consommateurs et les engagements des entreprises.

La durabilité, pour être crédible et opérante, doit être vécue comme une expérience de sens global — non pas une performance supplémentaire, mais une manière d'habiter le marché autrement.

Cette approche redonne au marketing son rôle fondateur : celui d'un médiateur du sens, capable de relier les individus, les marques et la société autour d'une promesse partagée.

Le modèle proposé ne constitue pas seulement une contribution scientifique : il fournit aux entreprises un cadre d'action pour construire des stratégies de création de valeur partagée (Porter & Kramer, 2011), fondées sur la confiance, la cohérence et la réciprocité.

En cela, notre recherche plaide pour un marketing de la cohérence responsable, où l'éthique et la performance ne s'opposent plus mais s'enrichissent mutuellement, au service d'une valeur qui a du sens.

4. Limites et perspectives de recherche

Toute recherche, aussi structurée et approfondie soit-elle, se heurte à des limites inhérentes à ses choix théoriques, méthodologiques et contextuels. Reconnaître ces limites n'en diminue pas la portée ; cela permet au contraire d'en révéler la fécondité et de tracer les contours des prolongements possibles. La présente thèse n'échappe pas à cette exigence de réflexivité.

4.1 Limites théoriques : une approche centrée sur la valeur perçue individuelle

Sur le plan théorique, le travail s'inscrit dans une approche centrée sur la valeur perçue par le consommateur, entendue comme jugement subjectif de la durabilité. Ce positionnement a permis de saisir finement la manière dont les individus articulent bénéfices, sacrifices et valeurs personnelles, mais il laisse en partie dans l'ombre la dimension sociale et institutionnelle du processus de valorisation.

Or, la valeur durable ne se réduit pas à une évaluation individuelle : elle s'enracine dans des pratiques sociales partagées, des normes culturelles, et des cadres symboliques collectifs. Cette focalisation sur la perception individuelle, cohérente avec la tradition du marketing expérientiel et de la *Service-Dominant Logic* (Vargo et Lusch, 2016), pourrait être élargie vers une lecture plus systémique du sens. Des recherches futures pourraient mobiliser la théorie des pratiques sociales (Warde, 2005 ; Shove *et al.,* 2012) pour explorer la manière dont la valeur durable se construit au sein de routines, d'interactions et de contextes sociaux.

De même, l'intégration du niveau méso (communautés de consommation, réseaux d'influence) et du niveau macro (discours médiatiques, politiques publiques, légitimation institutionnelle) permettrait d'inscrire la valeur perçue dans une dynamique relationnelle et culturelle plus large.

4.2 Limites méthodologiques : une démarche séquentielle perfectible

Sur le plan méthodologique, la recherche s'appuie sur une démarche mixte séquentielle explicative (Creswell et Plano Clark, 2017), articulant phases qualitatives, cognitives et quantitatives dans une logique cumulative. Cette structure a permis

d’enrichir la compréhension du phénomène, mais elle présente certaines limites propres à la séquentialité linéaire : le passage d’un volet à l’autre peut réduire les allers-retours interprétatifs qui nourrissent la profondeur des analyses abductives.
De futures études pourraient adopter une approche plus itérative, où les résultats de chaque phase alimentent de façon dynamique les suivantes, favorisant une interprétation en spirale plutôt qu’en cascade.

Par ailleurs, la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM), bien adaptée à la nature exploratoire du travail, reste essentiellement corrélationnelle. Elle ne permet pas de démontrer la causalité ni de saisir les évolutions temporelles du jugement de valeur. Une modélisation longitudinale ou expérimentale, suivant les individus dans le temps, permettrait d’éclairer la dynamique de la cohérence perçue et les conditions d’évolution de la valeur durable au fil des expériences de consommation.

Enfin, certains arbitrages méthodologiques ont été nécessaires. Le questionnaire quantitatif, relativement dense, a conduit à réduire la longueur de certaines échelles de mesure, notamment celles des valeurs personnelles. Si cette adaptation a permis de maintenir la qualité des réponses, elle a pu limiter la finesse de certaines dimensions axiologiques (comme la stimulation ou la bienveillance universelle). L’utilisation future d’outils abrégés mais validés (par exemple la version condensée du *Schwartz Value Survey*) ou de mesures projectives pourrait enrichir l’analyse.

4.3 Limites empiriques : champ, produit et biais déclaratif

Sur le plan empirique, trois limites principales méritent d’être mentionnées.

D’abord, le champ géographique de la recherche s’est concentré sur le contexte français. Ce choix, cohérent avec la volonté de maîtriser la variabilité culturelle et institutionnelle, garantit la cohérence d’interprétation, mais limite la généralisation à d’autres marchés. La perception de la durabilité étant culturelle, une extension comparative, européenne, nord-américaine ou émergente, permettrait de tester la transférabilité du modèle.

Ensuite, la recherche s’est volontairement focalisée sur une catégorie de produit spécifique : le haricot vert. Ce choix visait à contrôler la complexité des représentations tout en s’inscrivant dans un univers alimentaire du quotidien, peu marqué par des connotations hédoniques ou statutaires.

Cette focalisation constitue une force – la clarté du cadre d'analyse – mais aussi une limite. La valeur perçue d'un produit durable peut varier selon sa charge symbolique : les produits de plaisir, de prestige ou de beauté, par exemple, activent d'autres registres de sens. L'application du modèle à des catégories à plus forte dimension expérientielle (cosmétiques, mode, vins, restauration, mobilité) permettrait de mieux évaluer la robustesse du processus de valorisation identifié.

Enfin, comme toute recherche en marketing, cette thèse s'appuie sur des données déclaratives. Malgré les précautions méthodologiques prises (formulation neutre, ordre aléatoire, rappel d'anonymat), les réponses peuvent être affectées par des biais de désirabilité sociale ou de rationalisation a posteriori. L'intégration future de données comportementales (tests in situ, expériences simulées) offrirait une meilleure triangulation entre attitudes déclarées et comportements effectifs, permettant d'affiner la compréhension du *value–action gap*.

Ces limites empiriques, loin d'être des faiblesses, ouvrent la voie à des investigations comparatives et dynamiques de la valeur durable.

4.4 Perspectives de recherche : prolonger la théorie et la portée empirique

Ces limites ouvrent de multiples voies de prolongement.

Une première perspective consiste à élargir le cadre empirique et culturel de la recherche. L'application du modèle de la valeur durable perçue à d'autres catégories et contextes nationaux permettrait de tester la stabilité du *responsible bundle* et d'identifier les variations de cohérence selon les cultures de consommation. Cette ouverture s'inscrit dans la continuité des travaux de la *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), qui conçoit les pratiques de consommation comme des constructions situées, façonnées par les systèmes symboliques, les valeurs et les institutions locales. En complément, les modèles transculturels de la valeur (Hofstede, 2001 ; Schwartz, 2006) offrent un cadre d'analyse pour comprendre comment les systèmes de valeurs nationaux orientent la perception et la signification attribuée à la durabilité.

Une seconde perspective concerne la dimension temporelle. La valeur durable perçue évolue au fil des expériences, des réévaluations de priorités et des crises vécues (écologiques, économiques, sanitaires). Des approches longitudinales ou ethnographiques permettraient de saisir cette construction dynamique du sens, en

mobilisant les cadres de la théorie de la valeur expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982) et de la *Service-Dominant Logic* (Vargo et Lusch, 2016), qui envisagent la valeur comme un processus de co-création continu entre l'offre, le contexte et l'expérience vécue. Cette perspective temporelle permettrait également d'intégrer la théorie de l'apprentissage du consommateur (Bettman, 1979) pour analyser comment les expériences répétées de consommation responsable transforment la perception de cohérence et d'efficacité perçue.

Une troisième voie de recherche réside dans le croisement avec la théorie des pratiques sociales (*Social Practice Theory*, Warde, 2005 ; Shove *et al.,* 2012). En considérant la valeur non plus comme un jugement individuel mais comme une composante des pratiques routinières, comme faire ses courses, cuisiner, ou partager un repas, il serait possible d'analyser comment la durabilité s'inscrit concrètement dans les modes de vie. Ce cadre permettrait de relier les registres cognitifs et axiologiques identifiés ici aux contextes matériels, sociaux et émotionnels dans lesquels s'ancrent les décisions réelles. De telles approches ouvrent la voie à une compréhension plus fine de la durabilité ordinaire (Evans, 2018).

Enfin, la thèse ouvre un champ prometteur sur le plan managérial, avec la transposition du modèle au champ des *Business Models Durables* (BMD). Les résultats suggèrent que la cohérence perçue, au cœur du *responsible bundle*, constitue un levier clé de légitimité organisationnelle (Suchman, 1995) pour les entreprises engagées dans la transition. Explorer cette cohérence à l'échelle organisationnelle, entre stratégie, culture et offre, permettrait de prolonger la réflexion vers une théorie intégrée de la valeur durable partagée, articulant la logique de création de valeur multiple (Bocken *et al.,* 2014 ; Lüdeke-Freund et Dembek, 2017) et la notion de *Creating Shared Value* (Porter et Kramer, 2011). Une telle perspective inviterait à mobiliser les apports de la théorie institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1983) pour analyser comment les organisations internalisent et mettent en scène la durabilité comme norme sociale légitime.

4.5 Une ouverture : vers une écologie du sens

Au terme de ce travail, il apparaît que la question de la valeur durable dépasse les seuls mécanismes économiques ou cognitifs : elle renvoie à la manière dont individus et organisations attribuent du sens à leurs échanges. La durabilité ne prend

sens que lorsqu'elle relie la responsabilité à la désirabilité, l'éthique à l'émotion, la rationalité à la cohérence identitaire.

Penser la valeur durable perçue, c'est ainsi repenser la place du marketing comme acteur de médiation culturelle, capable de traduire les aspirations individuelles en projets collectifs. Ce travail esquisse ainsi les contours d'une écologie du sens, où la valeur ne se mesure plus seulement en utilité ou en profit, mais en capacité à renforcer la cohérence entre individus, marques et société.

Mot de clôture

Au terme de ce parcours, il est tentant de considérer la thèse comme un aboutissement. Elle est en réalité une étape — celle d'une exploration intellectuelle et humaine sur ce que signifie créer de la valeur dans un monde en transition.

Ce travail est né d'une conviction simple : la durabilité ne peut s'imposer par la norme, elle doit s'incarner dans le sens que chacun lui attribue. C'est dans cet espace, entre rationalité et émotion, engagement et quotidien, que s'est construite cette recherche.

En mobilisant les outils du marketing pour comprendre le rapport à la durabilité, j'ai cherché à dépasser les oppositions trop souvent établies entre l'économique et l'éthique, entre le consommateur et le citoyen, entre l'entreprise et le consommateur, entre la rigueur scientifique et l'action managériale. Les résultats montrent qu'il n'y a pas de frontière étanche entre ces sphères : la valeur durable perçue émerge précisément de leur articulation. Elle naît du dialogue entre le sens et la preuve, entre la responsabilité et le plaisir, entre l'individuel et le collectif.

Ce travail de recherche nous a conduit à concevoir la valeur non plus comme un résultat, mais comme un processus de cohérence — une forme d'équilibre entre ce que les organisations proposent, ce que les individus recherchent et ce que la société attend. C'est peut-être là **la véritable promesse du marketing durable : réconcilier la performance et le sens, la rentabilité et la responsabilité, en redonnant au consommateur sa place d'acteur réflexif du changement.**

Plus largement, cette recherche s'inscrit dans une démarche d'écologie du sens, où comprendre la valeur revient à interroger la manière dont nous habitons le monde, consommons ses ressources et partageons ses récits.

En ce sens, elle n'est pas un point final, mais une ouverture : celle d'un questionnement toujours vivant sur la possibilité d'une économie qui relie, d'un marketing qui élève, et d'une science qui, tout en mesurant, continue d'inspirer.

BIBLIOGRAPHIE

A

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2024). Enjeu de la transparence des prix auprès des consommateurs: une application aux produits issus du commerce équitable. *Management international / International Management /Gestiòn Internacional*, *28*(3). https://doi.org/10.59876/a-gygn-yawn

Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). Sustainability-oriented innovation: A systematic review. *International Journal of Management Reviews,* 18(2), 180-205. https://doi.org/10.1111/ijmr.12068

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akerlof, G. A. (1970). The Market for" Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488-500.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, *124*(1), 117-134. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(2), 158-165. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x

Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of personality and social psychology*, *83*(6), 1423. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.83.6.1423

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, *31*(4), 868-882.

Attanasio, G., Preghenella, N., De Toni, A. F., et Battistella, C. (2022). Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, *31*(3), 860-874. https://doi.org/10.1002/bse.2922

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of business ethics*, *76*(4), 361-383.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *19*(3), 1-20. https://doi.org/10.1177/076737010401900301

Aurier, P., & N'goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of marketing science*, *38*(3), 303-325.

Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, *18*(5), 450-471. https://doi.org/10.1108/09564230710826241

Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire-3e éd.: Environnement, stratégies et plans d'action*. Dunod.

B

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, *20*(4), 644-656. https://doi.org/10.1086/209376

Babin, B. J., & Krey, N. (2020). Résultats d'une méta-analyse sur la valeur perçue de magasinage. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 35(3), 132–141. https://doi.org/10.1177/0767370120922934

Bacq, S., et Aguilera, R. V. 2022. Stakeholder governance for responsible innovation: A theory of value creation, appropriation, and distribution. Journal of management studies, 59(1): 29-60.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.

Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European journal of marketing*, *38*(8), 995-1012. https://doi.org/10.1108/03090560410539131

Bazzani, C., Gustavsen, G. W., Nayga Jr, R. M., & Rickertsen, K. (2018). A comparative study of food values between the United States and Norway. *European Review of Agricultural Economics*, *45*(2), 239-272. https://doi.org/10.1093/erae/jbx033

Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. et Urbany J.E. (1992) Examining alternative operational measures of internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 629-635.

Becker, B. W., et Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research, 21*, 37–43.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, *2*(3), 157-164.

Bernoussi, N., & Sirieix, L. (2020). L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. Une approche exploratoire, par la

valeur perçue et l'authenticité perçue. Cas de l'huile d'olive d'Algérie. https://doi.org/10.22004/ag.econ.301227

Bertrandias, L., & Lapeyre, A. (2009). La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat. *Décisions Marketing*, *56*(4), 11-22. https://doi.org/10.3917/dm.056.0011

Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of marketing*, *43*(2), 37-53. https://doi.org/10.1177/002224297904300205

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, *25*(3), 187-217. https://doi.org/10.1086/209535

Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, *77*(1), 31-51. https://doi.org/10.1509/jm.10.0229

Blau, G. J., Anderson, L. M., & Kay, A. C. (1993). A comparison of the relative importance of situational and dispositional predictors of turnover of professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 42(3), 282–297.

Borgardt, E. (2020). Means-End Chain theory: a critical review of literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, *64*(3), 141-160.

Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(1), 76-86. https://doi.org/10.1108/07363761111101976

Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, *42*(2), 151-159.

Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.

Brécard, D., Lucas, S., Pichot, N., & Salladarré, F. (2012). Consumer preferences for eco, health and fair trade labels. An application to seafood product in France. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, *10*(1). https://doi.org/10.1515/1542-0485.1360

Breuer, H., et Lüdeke-Freund, F. (2017). Values-based network and business model innovation. *International Journal of Innovation Management*, *21*(03), 1750028.

C

Callon, M. 2006. Sociologie de l'acteur réseau. Sociologie de la traduction. Textes fondateurs, 267-276.

Callon, M. et Latour, B. 1991. La science telle qu'elle se fait: Anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise. La Découverte.

Callon, M., et Latour, B. 2006. Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il ?. In M. Akrich, M. Callon, et B. Latour (éds.), *Sociologie de la traduction* (1-). Presses des Mines.

Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 499-507. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00704.x

Carricano, M., & Poujol, F. (2008). *Analyse de données avec SPSS.* Pearson Éducation France.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, *18*(7), 560-578. https://doi.org/10.1108/07363760110410263

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, *97*(1), 139-158.

Cegarra, J. J., & Michel, G. (2001). Co-branding: clarification du concept. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *16*(4), 57-69. https://doi.org/10.1177/076737010101600404

Cestre, G. (1996). Diffusion et innovativité: définition, modélisation et mesure. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 11(1), 69-88. https://doi.org/10.1177/076737019601100105

Chameroy, F. (2013). *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer* (Doctoral dissertation, IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université).

Chandon, P., et Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of consumer research*, *34*(3), 301-314.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.

Cook, B., Costa Leite, J., Rayner, M., Stoffel, S., Van Rijn, E., & Wollgast, J. (2023). Consumer interaction with sustainability labelling on food products: A narrative literature review. *Nutrients*, *15*(17), 3837.

Coucke, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., et Van Kerckhove, A. (2019). *Show Me More! The Influence of Visibility on Sustainable Food Choices*. *Foods, 8*(6), 186. https://doi.org/10.3390/foods8060186

Courtés J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.

Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *24*(3), 81-100. https://doi.org/10.1177/076737010902400305

Creamer, E. G., Collins, K. M. et Poth, C. (2025). Les implications d'un mode de pensée à méthodes mixtes pour la pratique. *Innovations méthodologiques*, *18*(1), 51-60. https://doi.org/10.1177/20597991251325470 (Travail original publié en 2025)

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, *76*(2), 193-218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

D

De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, *18*(2), 218-229. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.11.001

De Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, *118*, 97-104. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050

Debucquet, G., et Lombart, C. (2017). Quand manger des fruits et légumes difformes contribue au bien-être alimentaire: analyse d'un oxymore par les valeurs. *Décision Marketing*, (3), 15-37.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.

Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). Pertinence d'une double labellisation biologique/écologique auprès des consommateurs. *Économie rurale*, *336*(4), 41-59.

Delmas, M. A., et Colgan, D. (2018). The green bundle: Pairing the market with the planet. Stanford University Press. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106953

Dembek, K., Singh, P., et Bhakoo, V. (2016). Literature review of shared value: a theoretical concept or a management buzzword?. *Journal of business ethics*, 137: 231-267.

Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, *40*(9/10), 950-971. https://doi.org/10.1108/03090560610680952

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, *48*(2), 147-160.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, *28*(3), 307-319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Donada, C., & Mbengue, A. (2007). *Méthodes de recherche en management : Approches qualitatives et quantitatives.* Pearson Éducation France.

Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of business ethics*, *84*(4), 549-563.

Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., et De Vries, N. K. (2005). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified-and organically grown food products. *Appetite*, *44*(1), 115-122.

Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., et de Vries, N. K. (2008). The missing link: On strengthening the relationship between values and attitudes. *Basic and Applied Social Psychology*, *30*(2), 142-152.

Dubuisson-Quellier, S., et Lamine, C. (2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*, *73*(1), 55-65.

Dufeu, I., Ferrandi, J. M., Gabriel, P., & Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *29*(3), 34-55. https://doi.org/10.1177/0767370114527667

Dumez, H. (2013). Méthodologie de la recherche qualitative; les 10 questions clés de la démarche compréhensive, Vuibert. ed.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, *56*(3), 425-442. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176

E

ElHaffar, G., Durif, F., et Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of cleaner production*, *275*, 122556.

Elkington, J. (1997) Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, Oxford.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, *10*(2), 102-117. https://doi.org/10.1177/074391569101000206

Ericksen, P. J. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global environmental change*, *18*(1), 234-245. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.09.002

Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, *26*(5), 597-608. https://doi.org/10.1002/bse.1939

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Études et recherches en marketing* (3e éd.). Dunod

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing* (No. hal-00490724).

F

Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Eds.). (2005). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford university press.

Feddane W. (2021) L'effet de l'expérience connectée sur les réponses comportementales du client : intentions de fidélité et consentement à payer. Thèse en gestion et management. Université de Bordeaux, France.

Fenko, A., Kersten, L., & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food quality and preference*, *48*, 81-92. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.013

Fernqvist, F., Spendrup, S., et Tellström, R. (2024). Understanding food choice: A systematic review of reviews. *Heliyon*, *10*(12), e32492. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32492

Ferrandi, J., Lichtlé, M., Mione, A., Siadou-Martin, B. et Eppe, M. (2024). L'upcycling alimentaire, un business model soutenable ? L'épreuve du consentement à payer pour le consommateur. *Décisions Marketing*. https://doi.org/10.3917/dm.116.0151

Floch, J. M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication*. Presses universitaires de France.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British food journal*, *104*(9), 730-765. https://doi.org/10.1108/00070700210443110

Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, *19*(4), 369-382. https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141

G

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, *10*(4), 179-191.

Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, *19*(2), 110-132. https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110

Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, *34*(1), 77-90. https://doi.org/10.1177/002224379703400107

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., et Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy–A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, *143*, 757-768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, *4*(1), 7.

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, *25*(2), 186-192.

Giannelloni, J. L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *13*(2), 49-72. https://doi.org/10.1177/076737019801300204

Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of environmental psychology*, *21*(4), 405-410. https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0234

Grebitus, C., & Dumortier, J. (2016). Effects of values and personality on demand for organic produce. *Agribusiness*, *32*(2), 189-202. https://doi.org/10.1002/agr.21445

Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Consistent multiple measurements in marketing research: The role of measurement error. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 186–195.

Greimas, A. J. (1994). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, *41*(2), 133-150.

Grunert, K. G. (2005). Consumer behaviour with regard to food innovations: quality perception and decisionmaking. In *Innovation in agri-food systems* (pp. 57-85). Wageningen Academic.

Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, *2*(3), 207-218.

Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, *16*(1), 39-62. https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8

Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). *Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: A review. Meat Science*, 66(2), 259–272. https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X

Grunert, K. G., Hieke, S., et Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, *44*, 177-189. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001

Guillard, V., & Roux, D. (2014). Macromarketing issues on the sidewalk: How “gleaners” and “disposers”(re) create a sustainable economy. *Journal of Macromarketing*, *34*(3), 291-312. https://doi.org/10.1177/0276146713518562

Gurviez, P., & Sirieix, L. (2010). La consommation des fruits et légumes: de l’étude des déterminants de la consommation à celle de la valeur de consommation. *Innovations agronomiques*, *9*, 127-140. https://dx.doi.org/10.17180/6q6g-xf55

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of marketing, 46(2), 60-72. https://doi.org/10.1177/002224298204600207

H

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage.

Hamdi-Kidar, L, Hemonnet, A., Le Nagard, E., Manceau, D. et Morin-Delerm, S. (Eds.) 2022. Le marketing de l'innovation : concevoir et lancer de nouveaux produits et services. Malakoff : Dunod.

Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, *104*(3/4/5), 287-299.

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of consumer psychology*, *24*(3), 336-354. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002

Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of service management*, *22*(3), 367-389. https://doi.org/10.1108/09564231111136872

Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, *15*(1), 59-75.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, *33*(3), 405-431.

Hetzel, P., & Marion, G. (1995). Contributions of French semiotics to marketing research knowledge. *Marketing and Research Today*, *23*(1), 25-25.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), 132-140.

Holbrook, M. B. (1996). Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *ACR North American Advances*.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*, 5-14.

Holbrook, M. B. (2002). Introduction to consumer value. In *Consumer value* (pp. 17-44). Routledge.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, *59*(6), 714-725. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Hong, Y., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., et Yang, Q. (2024). Sustainable consumption practices among Chinese youth. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-17.

Hsiao, C. C., Ju Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet research*, *22*(3), 318-339.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., et Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *6*(2-3), 94-110.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, *20*(2), 195-204.

Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 491-498. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00706.x

I

Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review, 65*, 991–1017.

Innocent, M., Guillemot, S., Gabriel, P., & Tamaro, A. (2023). Accélérer la transition vers une alimentation plus durable: un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *38*(3), 80-112. https://doi.org/10.1177/07673701231166312

J

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, *33*(7), 14-26. https://doi.org/10.3102/0013189X033007014

Jöreskog, K.G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. In A.S. Goldberger & O.D. Duncan (Eds.) *Structural equation models in the social sciences,* (p.255-284). New-York, NY: Seminar Press

K

Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications

for advertising strategists. *Journal of advertising*, *43*(1), 18-32. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450

Kelly, G. (2003). *The psychology of personal constructs: Volume two: Clinical diagnosis and psychotherapy*. Routledge.

Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioural research* (2nd ed.). New York: Holt, Rhinehart et Winston

Kher, S. V., De Jonge, J., Wentholt, M. T., Deliza, R., de Andrade, J. C., Cnossen, H. J., ... et Frewer, L. J. (2013). Consumer perceptions of risks of chemical and microbiological contaminants associated with food chains: a cross-national study. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(1), 73-83.

Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of health care marketing*, *13*(3).

Kreziak, D. (1998). *Les motivations de la consommation verte: une approche par les chaînages cognitifs* (Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès France (Grenoble; 1990-2015)).

Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). *Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type*. *British Food Journal*, 107(5), 320–343. https://doi.org/10.1108/00070700510596901

L

Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(6), 696-705. https://doi.org/10.1111/ijcs.12382

Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.

Lai, T. L. (1995). Sequential changepoint detection in quality control and dynamical systems. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, *57*(4), 613-644.

Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, *35*(1), 85-104.

Latour, B. 2006. Changer de société, refaire de la sociologie, La Découverte, Paris.

Lau, R. R., Hartman, K. A., & Ware, J. E. (1986). Health as a value: methodological and theoretical considerations. *Health psychology*, *5*(1), 25.

Le Gall-Ely M. (2009) Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 2009, 24 (2), pp. 91-113 https://doi.org/10.1177/076737010902400205

Le Nagard, E., Manceau, D., & Morin-Delerm, S. (2015) *Le marketing de l'innovation : Concevoir et Lancer de Nouveaux Produits et Services*, Dunod.

Ledden, L., Kalafatis, S. P., et Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, *60*(9), 965-974.

Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., et Bosma, N. (2013). *Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study*. *Small Business Economics*, 40(3), 693–714. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9398-4

Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of service management*, *30*(5), 650-680. https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074

Lin, S. T., et Niu, H. J. (2018). Green consumption: E nvironmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, *27*(8), 1679-1688.

Lindeman, M. et Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the Short Schwartz's Value Survey. Journal of Personality Assesment, 85(2), pp. 170-178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8502_09

Lobb, A. E., Mazzocchi, M., et Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food quality and preference*, *18*(2), 384-395.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, *42*(1), 23-40. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200

Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological economics*, *53*(1), 129-138. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of marketing*, *74*(5), 18-31. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018

Lüdeke-Freund, F., & Dembek, K. (2017). Sustainable business model research and practice: Emerging field or passing fancy?. *Journal of Cleaner Production*, *168*, 1668-1678. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.093

M

Magne, S., et Côme, T. (2016). Labels et confiance : La marque Europe : influence du territoire sur l'attitude du consommateur envers les labels. In Les entreprises et l'intégration européenne (pp. 113-142). L'Harmattan.

Magnier, L., et Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail et Distribution Management*, *43*(4/5), 350-366.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, *40*(2), 109-117. https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3

Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, *30*(7), 787. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0084394

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, *77*(1), 39-56. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2

McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, *20*(1), 93-104. https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291

McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, *34*(3), 95-102. https://doi.org/10.22004/ag.econ.27051

Méndez-León, E., Reyes, T., et Díaz-Pichardo, R. 2021, March. Sustainable Value forms. Insights from a Sustainable Business Model serving a poor context. In 17ème colloque national S-mart AIP-PRIMECA.

Merle, A. (2007). *La valeur perçue de la customisation de masse: proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, *32*(2), 163-170. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x

Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.

Monroe K.B. (1979) Pricing: making profitable decisions, Mc Graw Hill.

Monroe K.B. et Krishnan R. (1985) The effects of price on subjective product evaluations, *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, éds. J.Jacoby et J.C. Olson, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 209-232.

Morgan, D. L. (2014). Pragmatism as a paradigm for social research. *Qualitative inquiry*, *20*(8), 1045-1053. https://doi.org/10.1177/1077800413513733

Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (Vol. 2, p. 488). Belmont, CA: Duxbury press.

Mylan, J. (2018). Sustainable consumption in everyday life: a qualitative study of UK consumer experiences of meat reduction. *Sustainability*, *10*(7), 2307. https://doi.org/10.3390/su10072307

N

Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social science & medicine*, *60*(2), 433-437. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.05.015

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., et Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, *16*(6), 1037.

Nichifor, B., Zait, L., & Timiras, L. (2025). Drivers, barriers, and innovations in sustainable food consumption: A systematic literature review. *Sustainability*, *17*(5), 2233. https://doi.org/10.3390/su17052233

O

O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, *41*(5), 673-690.

OCDE/Eurostat. (2018). *Manuel d'Oslo 2018 : Principes directeurs pour le recueil, la déclaration et l'utilisation des données sur l'innovation* (4e éd.). Éditions OCDE. https://doi.org/10.1787/9789264304611-fr

Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*, *1*(1), 77-90.

P

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, *107*(8), 606-625. https://doi.org/10.1108/00070700510611002

Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of business ethics*, *143*(1), 159-177.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of business research*, *62*(2), 260-268. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033

Pino, G., Peluso, A. M., et Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, *46*(1), 157-169.

Porter, M. E., et Kramer, M. R. 2011. *The big Idea : Creating shared value.* Harvard Business Review, 89 (1/2): 62-77.

R

Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, *65*, 42-56. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039

Ravoniarison, A. (2012). *La valeur perçue dans l'alimentation santé: conceptualisation et mesure dans une perspective expérientielle* (Doctoral dissertation, Paris 2).

Ravoniarison, A. (2020). La consommation alimentaire sous l'angle de la valeur perçue. In R. Mencarelli & A. Rivière (éds.), *La valeur perçue en marketing* (1-). Presses universitaires de Provence. https://doi.org/10.4000/books.pup.32798

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, *28*(1), 11-31. https://doi.org/10.1080/00218499.1988.12467766

Ritala, P., Huotari, P., Bocken, N., Albareda, L., & Puumalainen, K. (2018). Sustainable business model adoption among S&P 500 firms: A longitudinal content analysis study. *Journal of cleaner production*, *170*, 216-226. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.159

Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *27*(3), 97-123. https://doi.org/10.1177/076737011202700305

Robert-Kréziak, D. (1998). *Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs*. Thèse de doctorat, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.

Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication.* Holt, Rinehart and Winston.

Rodier, F., Boivin, C., & Durif, F. (2012). Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits «responsables. In *28th AFM Congress, mai 9-11, 2012, Brest*.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations 3rd E Rev*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components.(Yales studies in attitude and communication.), Vol. III.

Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism?. *Food quality and preference*, *105*, 104772. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2005). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Economica.

Roussignol, N., et Garreau, L. 2024. Shifting from an analytical paradigm to a systems paradigm: a fundamentally systemic approach of a business model to tackling complexity. *Scandinavian Journal of Management*.

S

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, *7*(4), 427-451. https://doi.org/10.1177/1470593107083165

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2014). PLS-SEM: Looking back and moving forward. *Long range planning*, *47*(3), 132-137.

Schahn, J., & Holzer, E. (1990). *Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables*. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786. https://doi.org/10.1177/0013916590226003

Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & environment*, *29*(1), 3-10. https://doi.org/10.1177/1086026615599806

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Advances in experimental social psychology (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Schwartz S. H., 1994. – « Are there universal aspects in the content and structure of values ? », Journal of social issues, 50, pp. 19-45.

Schwartz, S.H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J.M. Olson, et M.P. Zanna (Eds.), The Psychology of Values : The Ontario Symposium, Vol. 8 (pp.1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schwartz S. H., 2005a. – « Basic human values : their content and structure across countries » dans A. Tamayo, J. B. Porto (eds.), Valores e comportamento nas organizações [Values and behavior in organizations], Petrópolis (Brazil), Vozes, pp. 21-55

Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, *47*(4), 929-968.

Schwartz, S. H. (2007). Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. Journal of Cross-Cultural Psychology, 38(6), pp. 711-728.

Schwartz S. H., 2007. – « Value orientations : measurement, antecedents and consequences across nations » dans R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, G. Eva. (eds.), Measuring attitudes cross-nationally – lessons from the European social survey, London, Sage.

Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., et Owens, V. (2001). Extending the cross cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross Cultural Psychology, 32*(5), 519–542.

Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Rana, N. P. (2022). Being socially responsible: how green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions?. *Journal of Cleaner Production*, *357*, 131895. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131895

Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude–behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, *136*(2), 251-265.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, *22*(2), 159-170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shove, E., Watson, M., & Pantzar, M. (2012). The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes.

Sirieix, L., & Dubois, P. L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *14*(3), 1-22. https://doi.org/10.1177/076737019901400301

Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 143-151. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x

Slovic, P. (1993). Perceived risk, trust, and democracy. *Risk analysis*, *13*(6), 675-682.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, *15*(1), 7-23.

Sogari, G., Andreani, G., Livat, F., et Islam, M. M. (2025). Understanding young consumers' motivations for purchasing plant-based burgers: insights from the means-end chain theory. *Agricultural and Food Economics*, *13*(1), 37.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355-374.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. Journal of Marketing Research, 49(6), 967-983. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015

Srinivasan, S., Galvez, A., Krieger, R., Sebo, A., Mckever, M., Nestico, D., ... & Everitt, T. (2024). Factors that facilitate consumer uptake of sustainable dietary patterns in Western countries: a scoping review. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *8*, 1333742.

Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, *21*(4), 309-333. https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A

Steenkamp, J. B. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, *28*(1), 13-27. https://doi.org/10.1177/1069031X19894946

Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, *25*(3), 267-284.

Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *The quarterly journal of economics*, *115*(4), 1441-1478. https://doi.org/10.1162/003355300555015

Stilgoe, J., Owen, R., & Macnaghten, P. (2013). Developing a framework for responsible innovation. *Research Policy*, *42*(9), 1568-1580.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, *20*(3), 571-610. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing,* *77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services, 4*(1), 39–48. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00017-3

Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., et Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and

provision of a guidance framework. *Resources, Conservation et Recycling Advances*, *23*, 200232.

T

Tagbata, D., & Sirieix, L. (2010). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs?. Cahiers Agricultures, 19(spécial 1), 34-40. https://dx.doi.org/10.1684/agr.2009.0371

Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, *20*(7-8), 897-917. https://doi.org/10.1362/0267257041838719

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International journal of social research methodology*, *6*(1), 61-77. https://doi.org/10.1080/13645570305055

Thøgersen, J., et Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, *23*(5), 605-630.

Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012). From knowledge to action—new paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, *35*(1), 1-5.

Tidd, J. (2005). Integrating technological market and organizational change. *Managing innovation*.

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, *57*(3), 674-682. https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010

Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British food journal*, *96*(4), 21-25. https://doi.org/10.1108/00070709410061032

V

Valette-Florence, P. (1994). Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *9*(1), 93-117.

Valette-Florence, P., Ferrandi, J. M., et Roehrich, G. (2003). Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés. *Décisions Marketing*, *32*(4), 31-43.

Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?. *Environment and behavior*, *13*(6), 651-676. https://doi.org/10.1177/0013916581136001

Van Rijswijk, W., et Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, *110*(10), 1034-1046.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, *44*(1), 5-23.

Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food quality and preference*, *16*(1), 45-57.

Vermeir, I., et Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, *19*(2), 169-194.

Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, W., Van Lippevelde, W., & De Steur, H. (2020). *Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective. Frontiers in Psychology*, 11, 1603. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603

Veryzer Jr, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, *15*(4), 304-321. https://doi.org/10.1111/1540-5885.1540304

Vinson, D. E., et Munson, J. M. (1976). Personal values: an approach to market segmentation. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing, 1877–1976 and beyond*. Chicago: Chicago American Marketing Association.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (2010). Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications. Springer.

Voegtlin, C., & Scherer, A. G. (2017). Responsible innovation and the innovation of responsibility: Governing sustainable development in a globalized world. *Journal of business ethics*, *143*(2), 227-243.

W

Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, *8*(1), 19-26. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, *5*(2), 131-153. https://doi.org/10.1177/1469540505053090

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, *2*(3), 188-196. https://doi.org/10.1086/208631

Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and behavior*, *10*(1), 3-15. https://doi.org/10.1177/0013916578101001

West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, *83*(3), 22-49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Williams, P. R., et Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk analysis*, *21*(2), 319-330.

Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. *Systems under indirect observation, Part II*, *2*, 36-37.

Wold, H. (1985). Partial least squares. In S. Kotz & N. L. Johnson (Eds.), Encyclopedia of statistical sciences (Vol. 6, pp. 581–591). Wiley.

Wold, H. (2004). Partial least squares. *Encyclopedia of statistical sciences*, *9*.

X

Y

Yang, Y., Xue, F., & Qiao, G. (2024). The impact of information acquisition ability on consumers' trust in eco-labels in China: insight of food sustainability. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *8*, 1449848. https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1449848

Yeung, R.M.W. and Morris, J. (2001), "Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour", British Food Journal, Vol. 103 No. 3, pp. 170-187. https://doi-org.proxy.scd.univ-tours.fr/10.1108/00070700110386728

Z

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British food journal*, *104*(8), 643-653. https://doi.org/10.1108/00070700210425930

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of food distribution Research*, *35*(3), 1-6. https://doi.org/10.22004/ag.econ.27554

Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, *30*(1), 63-74. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : les étapes et acteurs de la Théorie de l'Acteur-Réseau (TAR) selon Callon (1986) et Callon et Latour (2006) 358
ANNEXE 2 : La gamme BFE de Picard 360
ANNEXE 3 : les parties prenantes interviewés de la chaîne de valeur de la gamme BFE avec la composition de l'échantillon 361
ANNEXE 4 : les guides d'entretien différenciés par cible 363
ANNEXE 5 : Synthèse des données et de leur usage dans le cadre la recherche - Partie exploratoire de la thèse 364
ANNEXE 6 : Verbatims illustrant les étapes de la TAR 366
ANNEXE 7 : Verbatims typiques Partie Prenante « Production » 367
ANNEXE 8 : Verbatims typiques Partie Prenante « Transformation » 368
ANNEXE 9 : Verbatims typiques Partie Prenante « Transport » 369
ANNEXE 10 : Verbatims Partie Prenante « Distribution » 370
ANNEXE 11 : Verbatims Partie Prenante « Marché » 370
ANNEXE 12 : Synthèse des éléments de la CSV 372
ANNEXE 13 : Synthèse du rôle des actants 373
Annexe 14 : Synthèse des composantes du guide d'entretien consommateur et du guide d'animation de la table de ronde et de l'entretien de couple 374
Annexe 15 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les bénéfices perçus. 375
Annexe 16 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les sacrifices monétaires perçus. 376
Annexe 17 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les sacrifices non monétaires perçus. 377
Annexe 18 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les risques perçus. 378
Annexe 19 : Questionnaire enquête phase quantitative 379
Annexe 20 : Mail questionnaire envoyé par Picard 392
Annexe 21 : Notice didactique sur la démarche de modélisation PLS-SEM adoptée. 393
Annexe 22 : Boites à moustache. 400
Annexe 23 : Hypothèses d'absence de multicolinéarité (1/2). 409
Annexe 23 : Hypothèses d'absence de multicolinéarité (2/2). 410
Annexe 24 : Statistiques descriptives des répondants 411
Annexe 25 : validation des instruments de mesure – Tests du modèle externe 413
Annexe 26 : présentation exhaustive de tous les résultats des hypothèses émises 433

ANNEXES

ANNEXE 1 : les étapes et acteurs de la Théorie de l'Acteur-Réseau (TAR) selon Callon (1986) et Callon et Latour (2006)

Acteurs et étapes du processus de traduction	Actions
Le primum novens	c'est l'acteur qui décide du changement
Le traducteur	c'est l'acteur central du processus de traduction. Il assure la relation entre les membres des réseaux : *« La problématisation ne peut s'opérer que sous l'effet d'un traducteur »* (Amblard et al. 1996, p. 157) ; *« L'appointement ou l'émergence du traducteur est une précondition à la mise en place du processus de traduction. Son identification, ainsi que celle du primum novens, est essentielle à l'analyse d'une situation de changement »* (Walsh 2010, p. 290). Nous appuyant sur ces auteurs, nous considérons donc que le rôle de traducteur peut être confié à un acteur identifié a priori lorsque celui-ci doit effectuer une première traduction en choisissant les parties prenantes nécessaires à la création de la gamme de produits innovante. Il est amené à aligner les traductions car les autres membres du réseau exercent également des activités de traduction et doit disposer d'une légitimité pour jouer ce rôle (Walsh et al. 2010 ; Amblard et al. 1996) ;
Les actants	l'ensemble des acteurs humains et des actants non humains, comme le réseau, l'outil, qui peuvent intervenir dans le processus d'innovation ;
Les réseaux	la structure des liens tissés entre des acteurs.
Les intermédiaires	les éléments qui permettent aux actants de s'exprimer et d'agir. Ils peuvent être des informations, des objets techniques, des ressources financières ou des humains et leurs compétences (Amblard et al 1996, p. 157). Au cours du processus de traduction, ils jouent un rôle crucial en véhiculant les perspectives et les problématiques des actants. Étant donné que le nombre d'actants et d'intermédiaires peut être considérable, il est impossible de les prendre tous en compte individuellement. Ainsi, des porte-parole sont identifiés pour représenter et exprimer les intérêts des groupes d'actants (Walsh et Renaud, 2010).
Les porte-paroles	les représentants des actants humains regroupés dans des réseaux : « le groupe social au nom duquel le porte-parole s'exprime est performé par celui-ci » (Callon 1999, p. 125). Ils procèderont à des opérations de traduction ou à un contrôle des traductions des actants de leur réseau. Leur rôle est essentiel pour aligner les traductions des différents réseaux. La légitimité des porte-parole est un facteur déterminant pour le succès du processus de traduction, car ils doivent être capables d'exprimer les points de vue des autres actants dans leur propre langage, agissant ainsi comme des représentants autorisés (Callon, 1986).
Le contexte	Quatre étapes sont identifiées dans le processus de traduction, selon l'article séminal de Callon (1986). L'identification des quatre moments passe au préalable par une analyse du contexte : « La contextualisation revient à une analyse des actants en présence, de leurs intérêts, de leurs enjeux et de leur degré de convergence » (Amblard et al. 1996, p. 155).
Les controverses	permettent au chercheur de saisir les argumentations et les points de vue contradictoires exprimant différentes visions du monde (Callon, 1986 ; Latour, 2006). Une traduction réussie dans ce contexte implique l'alignement des positions des actants (Walsh et Renaud, 2010). Cela signifie que les différentes entités impliquées parviennent à se mettre d'accord et à converger vers une même direction.
La problématisation	Cette étape consiste à formuler un problème ou une question qui peut fédérer les acteurs concernés autour d'un objectif commun. Il s'agit d'identifier les actants impliqués, leurs enjeux et de définir des points de passage obligés (PPO) pour produire une convergence entre les actants. La problématisation aligne ainsi les problématiques des différents actants.
Le dispositif d'intéressement	Les actants doivent accepter la problématisation proposée par le traducteur. Des alliances, tacites ou explicites, sont formées autour de cette problématisation, et différentes stratégies, telles que la séduction, la négociation ou l'emploi de la force, sont déployées pour couper les liens avec des entités qui remettent en cause la problématisation. Le succès de l'intéressement instaure les fondations de l'alignement des actants identifiés.
L'enrôlement	Cette étape vise à définir et coordonner les rôles des différents actants. Des négociations multilatérales sont menées pour aboutir à un accord sur le changement désiré. Le traducteur doit persuader tous les actants que la solution apportée par la problématisation est adaptée à leurs propres problématiques. L'enrôlement implique la mobilisation des actants qui deviennent parties prenantes du réseau en construction.
La mobilisation des alliés	Il s'agit de déplacements nécessaires pour obtenir le soutien actif des actants enrôlés. Des porte-parole représentatifs émergent à différents niveaux, permettant un dialogue et un alignement entre les actants, les intermédiaires et les porte-parole. Une fois les alignements atteints à un niveau jugé suffisant par le traducteur, le changement peut être considéré comme institutionnalisé.

Tableau PE_1_1 : Les acteurs et étapes du processus de traduction de la Théorie de l'Acteur-Réseau (TAR) selon Callon (1986) et Callon et Latour (2006)

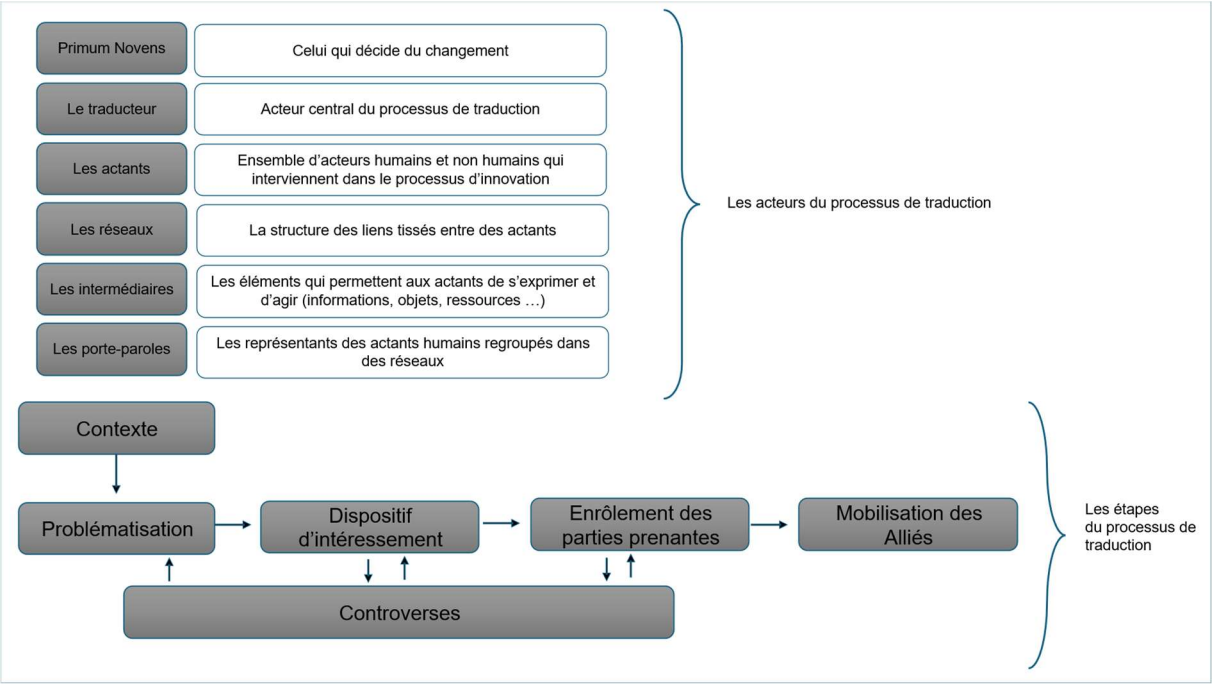


Figure PE__1_1 : Les acteurs et étapes du processus de traduction de la Théorie de l'Acteur-Réseau (TAR) selon Callon (1986) et Callon et Latour (2006)

ANNEXE 2 : La gamme BFE de Picard

Cette gamme est constituée de 6 produits présentés figure *PE_3 _1* (courgettes cubes, courge butternut cubes, carottes rondelles, patates douces cubes, maïs doux, haricots verts très fins) issus d'une agriculture biologique de 3 agriculteurs du sud-ouest (Loc'Halle Bio, Terres du Sud, La Madrague). Ces produits sont conditionnés par un industriel du sud-ouest (Antartic Foods) et sont acheminés par la plateforme logistique de Villeneuve/Lot.



Figure PE_2_1 : Packagings des produits de la gamme BFE Picard

ANNEXE 3 : les parties prenantes interviewés de la chaîne de valeur de la gamme BFE avec la composition de l'échantillon

PRODUCTION Amont agricole : agriculteur, coopérative	TRANSFORMATION des produits agricoles en produits surgelés	TRANSPORT Logistique, livraison, entrepôt	DISTRIBUTION Magasin, digitale, et back office Picard	CONSOMMATION Modes d'achats et de consommation
INTERNES				
1 directrice RSE et DD	1 directrice Produit	1 directeur Supply	1 directeur commerce	1 directrice marketing client
1 responsable du service sourcing	1 directrice Achats	1 employé de répartition Appro	1 DAF	1 responsable communication client
1 ingénieur qualité filière	1 acheteuse végétale		1 DRH	
	1 responsable de gamme		1 manager région (28 magasins)	
			1 directrice juridique	
			1 chargée de comm externe	
			1 chargée de comm interne	
			1 responsable RSE	
			1 chef de projet RSE	
EXTERNES				
1 agriculteur	1 industriel	Représenté par appro		5 clients
1 membre de la FNAB				

Tableau PE_2_1 : Parties prenantes de la gamme innovante BFE interviewées (selon la chaîne de valeur de Picard)

Entreprise	Fonction	date entretien	durée
PICARD GROUPE	DRH	18/05/22	0:45:12
PICARD GROUPE	DAF	18/05/22	0:40:59
PICARD GROUPE	Directeur Supply	18/05/22	0:27:35
PICARD GROUPE	Directrice Qualité, DD, RSE	02/06/22	1:00:08
PICARD GROUPE	Directrice Marque, Digital et Expérience client	02/06/22	0:46:29
PICARD GROUPE	Directrice Produit	18/08/22	0:46:35
PICARD GROUPE	Directeur Commercial	19/08/22	1:15:17
PICARD GROUPE	Directrice Achats	04/05/23	0:44:48
PICARD	Responsable RSE	17/05/22	0:58:29
PICARD	Chef de projet RSE	08/06/23	0:46:39
PICARD	Responsable du service Sourcing	13/06/23	1:34:54
PICARD	Acheteuse Végétal	15/06/23	0:46:08
PICARD	Ingénieur Qualité filière	15/06/23	0:45:03
PICARD	Employée répartition Approvisionnement	16/06/23	0:11:59
PICARD	Responsable de gamme	19/06/23	0:42:22
PICARD	Responsable régionale Bordeaux	19/06/23	0:25:55
PICARD	Directrice Juridique et DPO	20/06/23	0:47:02
PICARD	Responsable communication Clients	22/06/23	0:35:05
PICARD	Responsable communication interne	22/06/23	0:20:16
PICARD	Chargée de communication Externe	28/06/23	0:22:24
AGRICAROTTES	directeur (patates douces)	15/06/23	0:42:03
ANTARTIC FOODS	Industriel - Dirigeant	16/06/23	0:47:52
FNAB	Chargé de mission développement économique	06/07/23	0:59:45

ID Client	Tranche d'âge	date entretien	durée
C330000453321	04.ENTRE 50 ANS ET 60 ANS	31/07/2023	00:40:53
C400003373881	02.ENTRE 30 ANS ET 40 ANS	07/08/2023	00:45:26
C330002903080	03.ENTRE 40 ANS ET 50 ANS	31/08/2023	00:48:32
C400000219818	02.ENTRE 30 ANS ET 40 ANS	31/08/2023	00:26:26
C330002863503	06.PLUS DE 70 ANS	01/09/2023	00:29:26

Figure X : Composition de l'échantillon des interviewé(e)s

ANNEXE 4 : les guides d'entretien différenciés par cible

1- Guide d'entretien <u>Parties Prenantes externes</u> de la gamme Bio Equitable et Locale (BFE) *(FNAB, industriel, 2 agriculteurs)*

<u>Les thématiques :</u>

1. Contextualiser l'entreprise ou l'organisation
2. La gamme Bio Locale Equitable (BFE) : son histoire, les acteurs, les processus et les résultats
3. Les sources d'innovation liées à l'intégration de la RSE pour cette gamme alimentaire responsable
4. La valeur voulue pour chacune des parties prenantes
5. Éléments sur le profil de l'interviewé(e)

2- Guide d'entretien <u>clients</u> Picard de la gamme Bio Equitable et Locale (BFE) *issus de la base CRM nationale :*

critères d'éligibilité : être acheteur de la gamme BFE (avec profil détaillé et situation d'achat) ou avoir profil similaire aux acheteurs sans avoir acheté de produit de cette gamme

<u>Les thématiques :</u>

1. Valeur perçue / produits Picard
2. Innovation et valeur perçues de la gamme Bio Locale Equitable (BFE)
3. Sensibilité Eco responsable de l'Individu
4. Picard et la RSE : niveau de perception et légitimité
5. Sensibilité au prix
6. Éléments sur le profil de l'interviewé(e)

3- Guide d'entretien <u>Parties Prenantes PICARD</u> de la gamme Bio Equitable et Locale (BFE),

<u>Les thématiques :</u>

1. La RSE dans la stratégie de Picard et sa mise en œuvre opérationnelle
2. La gamme Bio Locale Equitable (BFE) : son histoire, les acteurs, les processus et les résultats
3. Les sources d'innovation liées à l'intégration de la RSE pour cette gamme alimentaire responsable
4. La valeur voulue pour chacune des parties prenantes
5. Éléments sur le profil de l'interviewé(e)

4- Guide d'entretien Directions fonctionnelles PICARD

<u>Les thématiques :</u>

1. Les sources d'innovation liées à l'intégration de la RSE
2. La valeur au cœur de la performance
3. La RSE dans la stratégie d'enseigne
4. La mesure des facettes de la valeur
5. Éléments sur le profil de l'interviewé(e)

ANNEXE 5 : Synthèse des données et de leur usage dans le cadre la recherche - Partie exploratoire de la thèse

Sources			Dates	Types de données	Usage dans l'analyse
Données primaires : **28 interviews** à partir des guides d'entretiens semi-directifs	thématiques du guide : valeur et innovation	8 cadres constituant le comité de direction de Picard	Entre juin et sept 2022 + nouvelle directrice achats en juin 2023	entretiens enregistrés de 45 minutes en moyenne retranscrits sur Word (10 pages en moyenne par entretien, soit environ 280 pages) et analysés	compréhension du processus de création de la gamme (y compris sur la reprise de l'historique) à travers la TAR Identification de la Sensibilité EcoResponsable de chaque acteur
		12 experts métiers (parties prenantes internes Picard : équipe projet transverse)	Entre juin et juillet 2023		
		3 experts (parties prenantes externes : industriel, agriculteur et FNAB)	Entre juin et juillet 2023		
	Thématiques du guide : valeur, innovation, sensibilité écoresponsable et sensibilité au prix	5 clients (parties prenantes externes)	Entre juin et septembre 2023		
Données secondaires	Dossiers des plans stratégiques de Picard	Proxima 1 et Proxima 2030	2020 et avenants 2021, 2022, 2023	2 dossiers de présentation du plan stratégique et du BP associé en pdf + 1 présentation au Board Picard le 25/07/23	Compréhension de la vision stratégique des dirigeants et des facteurs Externes influents + des objectif de CSV
	Contrats Tripartites	Contrats historiques et avenants avec l'ensemble des parties prenantes	2020	documents pdf signés	compréhension du rôle, des droits et des devoirs de chacun des acteurs + construction du prix de référence

	Labellisation BFE	Contrats de licence FNAB pour Picard sur chaque produit labellisé	2020, 2021, 2022, 2023	documents pdf signés	rôle de la labellisation et coût pour Picard
	Cahier des charges	CDC Qualité	juin 2023 (avec reprise de l'historique depuis 2020)	documents pdf signés	contraintes de production pour comprendre les attentes Picard et les contraintes Industriel et Agriculteur
	Etude des données CRM	Analyse des profils d'acheteurs de la gamme	nov 2021, nov 2022, déc 2022, fév 2023, avril 2023, sept 2023	fichier excel à partir des données CRM : Profil clients, taux de pénétration de la gamme, CA, taux de réachat	compréhension profil d'acheteurs / sélection de la cible pour interview quali
	Présentation en CODIR	Dossiers de présentation PPT	au fil de l'eau, depuis 2016	éléments de contexte et d'analyse des réussites et échecs de la gamme	Prise de décisions et d'arbitrages documentés pour croiser les perceptions des interviewés avec la réalité des actions Compréhension des objectifs de CSV
	Mails	Compte-rendus de réunions		html + pièces jointes	a permis une analyse longitudinale
Observations issues d'une présence non active	Réunion Teams transverse	Présence au côté de l'équipe projet	plusieurs réunions entre fév 2022 et sept 2023	prise de notes, écoute active	compréhension des rôles et pouvoir des actants
	Présence en CODIR	présence lors des présentations par le responsable RSE	fév 2023, avril 2023, sept 2023	CR Codir	échanges directs avec les décisionnaires pour comprendre le rôle des actants humains et non humains

Tableau PE_2 _2 : Synthèse des données et de leur usage dans le cadre de cette recherche

ANNEXE 6 : Verbatims illustrant les étapes de la TAR

Rôles des acteurs et Phases de la TAR	Verbatims	Interviewés
Primum Novens	*"on voit bien depuis l'arrivée de la [PDG Picard], comment le fait d'avoir intégré [la RSE] au plan de croissance, a redonné une dynamique. […] c'est quand même une feuille de route, c'est une stratégie d'entreprise, donc c'est vraiment important »* [1] ;	Directrice Qualité, Développement Durable et RSE de Picard.
	« Et puis c'est un peu suite à une rencontre entre la FNAB et la [PDG Picard] que ça a été débloqué, sur son souhait. Elle a dit « il faut qu'on avance là-dessus » et du coup ça permet ensuite que les équipes, se mobilisent avec un soutien de la direction, de la plus grande partie de la FNAB, la plus haute instance de la direction, ce n'est pas négligeable dans ce type de gamme qui bouscule beaucoup les habitudes »	Chargé de mission développement économique de la FNAB.
Reconnaissance du traducteur et création des réseaux	*"C'est quand même une initiative RSE, ce n'est pas une initiative côté pôle produit, c'est une initiative portée par la RSE. Il a ensuite dû trouver d'autres acteurs qui pouvaient l'accompagner sur le sujet. Il a mobilisé en interne les personnes dont c'est le métier chez Picard"*	Responsable du service Sourcing (Approvisionnements) de Picard.
	"C'était une nouveauté pour la FNAB d'être sollicité par un groupe comme Picard. [La FNAB] était vraiment dans l'optique d'accompagner tous les nouveaux entrants [sur le Bio] même si Picard avait déjà une gamme bio depuis longtemps. Tous les nouveaux partenaires potentiels pour la FNAB trouvaient ça intéressant de les accompagner, de leur transmettre notre vision de l'agriculture biologique et de voir ce qu'on pouvait faire ensemble. Et donc c'est exactement sur cette base-là qu'on est partis en se disant « c'est intéressant, on va tester"	Chargé de mission développement économique de la FNAB
Contexte	*"[…], à partir de 2015, 2016, il y a eu ce qu'on a appelé le changement d'échelle sur le Bio. Et on sentait qu'on allait pouvoir peut-être travailler avec des entreprises qui n'étaient a priori pas nos partenaires naturels, comme c'est le cas de Picard. Et voilà, la discussion était en cours."*	Chargé de mission développement économique de la FNAB
Problématisation	*"ce qui ressort de la gamme BFE, c'est d'abord : on sait que le producteur va mettre son coût de revient donc tout ce que ça va lui coûter, plus ce qu'il veut gagner et à partir de là, tout le monde doit rajouter ses prix. On sait donc que le principal, c'est l'agriculteur, c'est lui qu'on veut soutenir, c'est lui qui va voir une vraie différence sur ce qu'il va gagner par rapport à l'agriculture conventionnelle, donc l'éthique."*	Chef de projet RSE de Picard
	Je pense que le côté innovant c'est de faire une gamme plus vertueuse, […], de créer des filières ; […] Le cahier des charges écrit par Picard est d'être en distribution locale. Il faut être vigilant sur l'impact carbone ; […] La qualité produit, elle englobe sans les pesticides pour les légumes, une bonne gestion des entrants sur les cultures [agroécologie]"	l'Ingénieur qualité filière de Picard
	"Nous [FNAB], si on travaille avec des producteurs bio, il faut partir de la base du prix de revient, identifier exactement quels sont leurs coûts et que ce soit viable. Et donc, l'idée que les prix soient discutés conjointement avec l'industriel et Picard, ça donnait aussi une meilleure chance de faire respecter ces prix de revient des producteurs. […] ; il faut qu'on monte une gamme qui soit équitable. Et donc toute la gamme et le contrat a été construit aussi dans cette optique-là ; […] il faut qu'on évite de reproduire en bio la spécialisation des territoires. Parce qu'on sait que la spécialisation des territoires, c'est la spécialisation des cultures et la monoculture, ce n'est pas très bon pour l'environnement."	Chargé de mission développement économique de la FNAB
	"L'agriculteur vient chercher un débouché en surgelé si je pense à l'agriculteur à l'origine de la démarche dans le Sud-Ouest, ils avaient trop de marchandises. Et le petit agriculteur qui ne faisait que du maraîchage en frais et qui s'est dit je vais faire un produit à revenu fixe etc. Enfin, c'est une valeur financière qui vient chercher des volumes. Il sait que s'il plante, il vend pendant au moins 3 ans, avec un prix fixe, et donc c'est une garantie de chiffre d'affaires sous contrat. » ; "Ce qui est nouveau, c'est la révélation du prix annuel, des indicateurs de coût. Ça, c'est aujourd'hui quasiment unique. Sinon, on n'est plus soumis à l'offre au marché."	Dirigeant de la Madrague-Agricarotte
	"j'espérais qu'on pouvait aussi se développer avec Picard sur leur gamme nationale et que ce ne serait pas pour rien du tout que je fais tous ces efforts donc c'est ça que je veux. Le projet est tellement pensé pour les outils du légume surgelé de petite taille que cette dimension elle est même un peu critique mais bon jusqu'à maintenant on continue, on réussit"	Dirigeant de Antartic Foods
Enrôlement	*"c'est une innovation et un processus que je veux améliorer et reproduire, parce que c'est tripartite et ça montre qu'on est tous engagés dans la même direction : producteur, transformateur et distributeur. Donc c'est fort. C'est un engagement"*	Directrice des achats de Picard
	"C'est la première fois qu'un industriel donne ses marges à un agriculteur, qu'il donne ses marges à un distributeur. Je parle de marge, mais c'est tous ses coûts en fait, donc l'ouverture, la transparence qui ressortent de ce projet, sont vraiment importantes."	Responsable RSE de Picard
Controverses	*"Du point de vue de la Direction Achats on perd de l'argent car cela cannibalise le Bio avec une marge plus faible et pas suffisamment de volume pour compenser."*	Responsable du service *sourcing* de Picard
Mobilisation des alliés	*"Aujourd'hui la limite c'est déjà le positionnement prix, je pense qu'on arrive effectivement sur des niveaux qui sont peut-être élevés par rapport à une situation économique aujourd'hui où le client fait forcément un arbitrage et aussi peut-être la vraie compréhension de ce qu'il y a derrière ce Bio, local équitable par rapport à juste du Bio. Je pense que le client ne perçoit pas l'écart de valeur pour payer plus cher. Il ne comprend pas l'écart entre la gamme conventionnelle, celle sans résidus de pesticides, celle en bio, local, équitable et celle en produits bio. Dans la segmentation de gamme, est-ce que le discours est assez porté. Est-ce que la valeur perçue est suffisamment explicite"*	Directrice des Achats de Picard

ANNEXE 7 : Verbatims typiques Partie Prenante « Production »

Dimensions de la valeur voulue	PRODUCTION		
	FNAB	**Agriculteur**	**1 directrice RSE et DD, 1 Responsable sourcing 1 Ingénieur Qualité filière**
	Verbatims issus des Entretiens semi-directifs	**Verbatims issus des Entretiens semi-directifs**	**Verbatims issus des Entretiens semi-directifs**
valeur économique	"Alors, l'agriculteur s'y retrouve, mais c'est peu de volume. Donc, finalement, ça pèse peu dans son compte d'exploitation, et malgré tout, en effet, en imaginant encore du potentiel. Mais je me dis, il ne va pas imaginer pendant dix ans. Il va falloir que le potentiel arrive. Sinon, voilà, ça pourrait être plus compliqué. Et l'industriel a, en effet, cette ambition et cette volonté d'accompagner ce type de démarches de consommation plus socialement responsable, etc. Mais il ne faudra pas… Enfin, il faudra, en tout cas, trouver des ajustements. Et tout le monde pense l'ajustement par le volume, sauf qu'on est sur une gamme, dans une philosophie très localisée, finalement, jusqu'à la distribution des produits, jusqu'à la distribution des produits, jusqu'à la distribution de la consommation." "Et nous, on s'était dit qu'on allait les motiver par le projet, par la dimension contractuelle, la dimension long terme, et de s'associer pour un partenariat qui va pouvoir se développer dans le temps. "	"Après, sur la patate douce, je trouvais que les volumes étaient bloquants avant et depuis cette année, on est monté fort en volume. Ils ont ouvert sur d'utiliser la patate douce pour d'autres gammes, etc. Donc on est monté en volume, on a atteint 50 ou 60 tonnes cette année. Moi, je trouvais que c'était le minimum intéressant pour pouvoir continuer. Avant, on était bloqué à 15-20 tonnes en carotte et en patate douce, ce n'était pas intéressant pour moi. J'aurais arrêté à moins de 20 tonnes. Là, on est monté à 60 tonnes. Pour moi, c'est le minimum intéressant, mais on rentre dans le palier, on va dire, intéressant pour continuer à travailler. Dans l'échelle de la taille de mon exploitation, on rentre sur le fait que là, c'est le minimum envisageable. Il n'y aurait pas l'audit, l'audit et toute la partie Ecocert, on aurait juste un cahier des charges avec une traçabilité, pour moi, à partir de 30-40 tonnes, ça aurait été intéressant. Mais avec les contraintes que génère l'audit, pour moi, 60 tonnes, 50-60 tonnes, c'est le minimum intéressant pour pouvoir continuer ça."	"L'agriculteur vient chercher un débouché en surgelé si je pense à l'agriculteur à l'origine de la démarche dans le Sud-est, ils avaient trop de marchandises ou le petit agriculteur qui faisait que du maraîchage en frais et qui s'est dit je vais faire un produit revenu fixe et cetera Enfin, c'est une valeur financière qui vient chercher des volumes. Il sait que s'il plante, il vend pendant au moins 3 ans, avec un prix fixe, et donc une garantie de chiffre d'affaires sous contrat." "Tu vois, les appels offre, légumes, il y en a trois, en général, c'est par trois campagnes dans l'année. Et du coup, on fixe le prix pour un an. Donc c'est vrai que je pense que pour eux, c'est plus confortable que le prix du marché qui est fluctuant. "
valeur sociale	"Nous, on a vraiment insisté sur le fait que si on travaille avec des producteurs bio, il faut partir de la base du prix de revient, d'identifier exactement quels sont leurs coûts et que ce soit viable. Et donc, l'idée que les prix soient discutés conjointement avec l'industriel et Picard, ça donnait aussi une meilleure chance de faire respecter ces prix de revient des producteurs. Donc c'était aussi notre vision politique." "Souvent, la rémunération de l'agriculteur, c'est par rapport à mon prix de vente et par rapport à mes charges. C'est la différence. Je me rémunère sur ce qu'il reste. Donc, là, c'est passé à l'entrée. C'est combien de temps je travaille par semaine, à combien j'estime que je vais être rémunéré en tant que chef d'entreprise. Donc ça, déjà, c'est la première brique de mon prix de revient. Puis après, je mets mes charges classiques, l'amortissement de mes bâtiments, etc. Et puis, j'arrive à mon prix. Mais du coup, il y a toute une approche pour remplir le tableau qu'on a construit, etc. Et donc, nous, on a formé les producteurs à cette approche-là. Ce qui a permis ensuite de présenter le prix à Picard. C'était vraiment… Ça, c'est le premier point. Point méthodo et accompagnement." "Disons que notre volonté à la FNAB quand on a commencé à travailler avec Picard, ça a toujours été dans l'idée il faut qu'on monte une gamme qui soit équitable. Et donc moi j'avais un petit peu en tête, parce que je connaissais le commerce équitable, ce qu'il fallait respecter pour être dans les clous. Et donc toute la gamme et le contrat a été construit aussi dans cette optique-là"	"... après sur la labellisation France **équitable**, je trouve ça intéressant pour les agriculteurs, parce qu'aujourd'hui clairement vous m'achetez la patate douce à un prix plus élevé que le prix du marché, alors pas double, mais donc moi je trouve ça intéressant, et après oui la partie France BFE bio France équitable, alors j'aurais bien aimé pour augmenter les volumes que ça soit France, mais c'est que local, sud-ouest, je comprends tout à fait la logique Picard, local, sud-ouest pour la communication client, moi je vois juste le côté France d'un point de vue volume et c'est que mon intérêt à moi, c'est pas l'intérêt commercial de Picard de générer la patate douce peut-être des Landes à la France, mais non l'idée est intéressante, l'idée est pas mal."	"L'agriculteur v"ient chercher un débouché en surgelé si je pense à l'agriculteur à l'origine de la démarche dans le Sud-est, ils avaient trop de marchandises ou le petit agriculteur qui faisait que du maraîchage en frais et qui s'est dit je vais faire un produit revenu fixe et cetera Enfin, c'est une valeur financière qui vient chercher des volumes. Il sait que s'il plante, il vend pendant au moins 3 ans, avec un prix fixe, et donc une garantie de chiffre d'affaires sous contrat." "Après, là, c'est le côté équitable, le fait d'avoir le label, le fait que le prix doit être transparent, qu'il y ait un minimum apporté aux producteurs. C'est sûr que niveau éthique, moi, je trouve ça très bien. "
valeur environnementale	"je crois, ça a quand même donné de l'air à la filière et ça a remotivé la société de se dire qu'il faut qu'on évite de reproduire en bio la spécialisation des territoires. Parce qu'on sait que la spécialisation des territoires, c'est la spécialisation des cultures et la monoculture, ce n'est pas très bon. "	"Ce que je trouve, après, ce n'est pas du tout peut-être en phase avec votre entreprise, avec vos stratégies, vous voyez, mais je trouve que déjà, si vous vendez, c'est bien le côté social, déjà, c'est un bon point, rémunération, juste rémunération, suivi des indicateurs, ça, c'est le bon côté. OK, local, si vous dites oui, local, acheter français, je trouve que si vous dites, c'est déjà français, 100% français, 100% de nos appros sont français ou un truc comme ça, je trouve que ça peut passer dans le message, que forcément, c'est moins bien que local dire c'est sud-ouest, j'entends bien, mais à Paris, si c'est carottes des Landes, si vous vous mettez, au lieu de dire à Paris, carottes des Landes, il y en a qui peuvent tiquer, dire que 100% de nos appros sont français, c'est toujours mieux que d'acheter des carottes surgelées d'une groupe qui se fournit en Espagne ou en Portugal ou en Belgique ou je ne sais pas d'où, je trouve que déjà, c'est pas mal et ça permet comme ça de temporiser un peu sur la partie locale et par contre, d'augmenter les volumes et par contre, tant pis, il y aura un producteur de patate douce pour le national, un producteur de carottes pour le national, un producteur de butternut pour le national, un producteur de courges pour le national et de ce fait-là, ça peut améliorer la fourniture, un peu temporiser peut-être sur les économies d'échelle, sur le prix et avoir peut-être une meilleure rentabilité en faisant des économies de ce côté-là. De ce fait-là, vous sacrifiez un tout petit peu le local en essayant peut-être de vous axer plus sur le 100% français ou des choses comme ça, c'est un peu le discours"	"Le cahier des charges écrit par Picard est d'être en distribution locale. Il faut être vigilant sur l'impact carbone." "La qualité produit, elle englobe sans les pesticides pour les légumes, une bonne gestion des entrants sur les cultures, un traitement correct des poissons. Si c'est du plat cuisiné, qu'est ce que vous faites des déchets, ça va être c'est quoi vos horaires d'activité ? Est-ce que vous avez réduit les heures de production pour rajouter du temps de nettoyage ? Est-ce qu'il y a bien quelqu'un pour démonter les machines ? "
valeur pour le client	"C'est vraiment la valeur éthique. Éthique dans le sens rémunération des producteurs, éthique dans le sens soutenir l'industrie locale" "C'est d'autant plus compliqué que l'on est dans une période d'inflation. À part peut-être une portion bien identifiée des consommateurs qui sont déjà sensibilisés à ces questions-là, je ne connais pas la sociologie des consommateurs de Picard. Il y en a sûrement un peu varié. Mais il doit bien y avoir une frange de gens qui vont essayer la Biocoop et qui sont de ce genre de consommateurs militants. Pour celles et ceux qui ont aussi plein d'obstacles à côté, quand on a le même produit en rondelle versus celui en cube et qui est moins cher, j'ai du mal à voir."	"Mais déjà, quand tu as acheté français, déjà, tu as fait un grand pas sur la qualité du produit. Après, si tu veux acheter BFE, ZRP, local, bio, achète ce que tu veux avec le pouvoir d'achat que tu as. Mais déjà, achète français, déjà, tu auras fait un grand pas en avant."	"Donc l'idée, oui, c'est d'en parler, d'expliquer le côté équitable justement. Donc, de toute façon, il faut pouvoir faire connaître la gamme. Et puis au-delà, en fait, ça c'est vraiment une gamme qui véhicule des valeurs qui vont au-delà du produit en lui-même en fait. " "Parce qu'effectivement, elle est 2 fois plus chère. C'est pour des gens qui ont déjà une conscience, qui trouvent qu'au-delà du goût, le café et écoresponsable et équitable, ça a du sens. Et qui croit dans la démarche. Même si c'est démonté au fur et à mesure par tous les journalistes." "...et ils se disent que Picard déjà je viens parce que je sais que c'est de la qualité, après, je viens tous les mois parce que je sais qu'ils ont des nouveautés. Et après j'achète tel produit parce que pour moi c'est le meilleur rapport qualité prix, le produit est bon, mon gamin l'apprécie. Mon mari n'aime que ça, c'est plus simple, c'est plus pratique. Si c'est bio, local, équitable et tout, ça correspond un petit peu aux valeurs de mon magasin bio. Puis en plus, comme c'est Picard, j'ai confiance." "Je pense qu'on peut récupérer des gens qui ont une valeur éthique sur cette gamme s'ils connaissent déjà le magasin, on ne va pas récupérer de nouveaux clients vu qu'on ne fait pas de pub et que cette gamme est beaucoup plus chère."
CSV	"C'était une nouveauté pour la FNAB d'être sollicité par un groupe comme Picard. Et la présidente de l'époque, Stéphanie Pajot, qui est aussi depuis le début, donc qui est paysanne, qui était présidente de la FNAB à l'époque, elle était vraiment dans l'optique d'accompagner tous les nouveaux entrants ou même si Picard avait déjà une gamme bio depuis longtemps. Mais en tout cas, tous les nouveaux partenaires potentiels pour la FNAB trouvaient ça intéressant de les accompagner, de leur transmettre notre vision de l'agriculture biologique et de voir ce qu'on pouvait faire ensemble. Et donc c'est exactement sur cette base-là qu'on est partis en se disant « c'est intéressant, on va tester ». Donc ça a été aussi présenté comme ça à notre conseil d'administration. Ça a été un test de travailler un acteur type Picard qui n'est pas spécialiste forcément de la bio. Et ensuite, il a fallu définir ce que concrètement Picard souhaitait faire. Donc ça a été une discussion entre tous les services de Picard et puis nous à la FNAB." "Et la question, c'est comment est-ce qu'on travaille en filière, comment est-ce qu'on fait un travail conjoint entre à la fois Picard, l'industriel, qui est le partenaire habituel de Picard, mais aussi les agriculteurs. Et nous, on avait le sentiment que ça pouvait être intéressant que Picard aille à la rencontre réellement des agriculteurs bio, que ça pourrait aussi faciliter le montage de ces gammes-là. Donc nous, on nous a pas mal sensibilisés à ce sujet-là. Et c'est comme ça qu'on est partis en disant « ça va être ça le concept. Maintenant, la question, c'est de savoir par quoi il faut commencer »." "c'était un défi de mobiliser en interne autour de cette gamme qui en fait avait un fort potentiel symbolique mais un faible potentiel en termes de business. C'était très peu et donc il fallait mobiliser des gens pour développer cette gamme-là avec toutes les, peut-être, les incertitudes qu'il y avait autour. Il y a des gens qui n'étaient pas forcément, au début, convaincus de l'agriculture biologique. "	"Ce qui est nouveau, c'est la révélation du prix annuel, des indicateurs de coût. Ça, c'est aujourd'hui quasiment unique. Sinon, on est plus soumis à l'offre au marché."	"Je pense que c'est plutôt le côté innovant de faire une gamme plus vertueuse, etc., de créer des filières.

ANNEXE 8 : Verbatims typiques Partie Prenante « Transformation »

Dimensions de la valeur voulue	TRANSFORMATION	
	INDUSTRIEL	1 directrice Produit, 1 directrice Achat, 1 Acheteuse Végétale, 1 Responsable de gamme
	Verbatims issus des Entretiens semi-directifs	Verbatims issus des Entretiens semi-directifs
valeur économique (CA)	"je pouvais prendre des décisions un peu contre le sens industriel d'aller produire 20 tonnes de carottes, d'aller produire des haricots 30 tonnes de faire 5 tonnes de maïs où dans ma carrière avant on aurait dit merci, salut, on ne le fait pas. Donc là je l'ai fait puisque je l'avais dit à madame Meunier que j'espérais qu'on pouvait aussi développer avec Picard sur leur gamme nationale et que ce serait pas pour rien du tout que je fais tous ces efforts donc c'est ça que je veux vous dire et bon peut-être que c'est dans vos questions mais le projet est tellement pour les outils du légume surgelé de petite taille que cette dimension elle est même un peu critique mais bon jusqu'à maintenant on continue, on réussit"	"quand on sort un nouveau produit, on a un objectif, ce qui est normal, de rentabilité dès qu'on sort un produit, un objectif de prix de vente conso et une rentabilité."
valeur sociale	"Et le jour où on parle de l'énergie de l'être humain, que là, on dit que le prix doit être bloqué et doit aller à la baisse. Je comprends bien pourquoi ils disent ça en politique, mais ce n'est pas sérieux. Vous savez qu'il y a des agriculteurs qui, demain, vont préférer, déjà c'est le cas aujourd'hui, de cultiver des produits pour faire de l'énergie pour le gaz et l'électricité. Ils vont planter des panneaux solaires."	"On ne parlait pas d'engagement social et responsable d'entreprise. Donc, déjà ma vision c'est que c'était un thème important et que moi je pouvais vraiment contribuer via la mission achat à cette trajectoire RSE. Pour moi la réussite m'évoque la création de bénéfices mutuels."
valeur environnementale	"comme la région Nouvelle-Aquitaine étant très concernée en ce qui concerne l'environnement et avec l'HVE et tout ça. Et qu'ils nous appellent aussi régulièrement pour nous demander de rapprocher des collectivités pour le local. Je suis d'accord dans un type de projet comme ça, que ça peut être intéressant, pas dans le contexte opérationnel, mais dans le contexte stratégique, d'avoir un échange avec des gens. Puisque oui, c'est un sujet, ce que vous faites. Vous êtes avec un biais dans le sociétal. Vous dépassez un peu le rôle du distributeur d'alimentation."	"Le sujet forcément de la juste rémunération et le sujet aussi de comment une partie des ventes est reversée pour aider la filière à se structurer. Donc, pour moi, c'est un exemple qui est incroyable autour de la notion de durabilité, de responsabilité sociétale, parce que t'as les 3 parties prenantes qui rentrent en compte sur ce jeu là. "
valeur pour le client	"Vous savez que le problème sociétal qu'on a actuellement, c'est que ni les hommes politiques ni beaucoup de gens dans les médias sociaux veulent payer pour l'énergie de l'être humain. Ils disent qu'ils veulent, mais en réalité, ils ne le font pas. Et le groupe qui achète ces produits, c'est des gens qui veulent faire quelque chose vraiment. Et donc, c'est une minorité. Je suis convaincu que c'est une minorité. Et quand on voit les débats autour de l'inflation, que l'aliment doit baisser en prix, je suis d'accord pour l'alimentation basique pour qu'on reste en vie. "	"A aujourd'hui la limite c'est déjà le positionnement prix, je pense qu'on arrive effectivement sur des niveaux qui sont peut être élevé par rapport à une situation économique aujourd'hui où le client fait forcément un arbitrage et aussi peut être la vraie compréhension de ce qu'il y a derrière ce Bio, local équitable par rapport à juste du Bio. Je pense que le client ne perçoit pas l'écart de valeur pour payer autant plus cher. Il ne comprend pas l'écart entre la gamme conventionnelle, celle sans résidus de pesticides, celles en bio, local, équitable et celle en produits bio. Donc je pense qu'effectivement dans la segmentation de gamme, est-ce que le discours est assez porté. Est-ce que la valeur perçue est suffisamment explicite ? Je ne sais pas."
CSV	"Moi le plus innovant c'est que des gens comme Madame Meunier qui par leur nature n'auraient jamais fait ce type de projet et de l'autre côté la même chose pour notre usine qu'ils n'auraient jamais fait s'il n'y avait pas un entrepreneur trop passionné à la tête." "Et donc ce qui est innovant c'est qu'il y a deux côtés qui s'adaptent pour créer quelque chose avec des agriculteurs comme Marc Faugeron qui n'est pas du tout habitué à un monde industriel et je le vois encore dans tous les échanges que local bio qui ne sont pas habitués de ce monde. Et donc nous on s'est énormément adapté, vous et nous, pour aller à la rencontre de ces gens"	"L'exemple de la gamme Bio local équitable, on est à 100% dans cette démarche, cette volonté d'amener ce modèle vertueux qui est extrêmement innovant parce que déjà c'est un contrat tripartite, avec la volonté d'avoir un ancrage local et en même temps avec la volonté d'écrire une trajectoire pour que le modèle soit vertueux. L'agriculteur, le transformateur et le distributeur qui sont les 3 sur le même endroit donc vraiment le côté local."

ANNEXE 9 : Verbatims typiques Partie Prenante « Transport »

Dimensions de la valeur voulue	TRANSPORT 1 directeur Supply 1 Employée de répartition Appro Verbatims issus des Entretiens semi-directifs
valeur économique (CA)	"C'est couverture de stock, taux de disponibilité. Et après, c'est plus du ressenti que des critères vraiment objectifs et chiffrés, mais c'est communication avec le fournisseur."
valeur sociale	
valeur environnementale	"Il faut savoir que dans l'entrepôt, le refroidir à moins 18-20, ça coûte tant, mais après c'est exponentiel, plus je le monte en froid et plus je veux le maintenir à moins 25 et plus c'est exponentiel. Donc c'est vrai que du coup par exemple, c'est un vrai projet environnemental et économique. " "L'idée était d'offrir une nouvelle offre commerciale, vraiment sur du local, sur du légume et de la glace sur du local. "
valeur pour le client	"On a forcément la vision sortie plateforme puisque c'est avec ça qu'on gère le stock. Après la vision vente, on peut l'avoir après ce n'est pas forcément une info qu'on va aller chercher sur cette gamme de produits. Parce qu'aujourd'hui, pour l'instant, ça reste des petites rotations. Ça reste encore assez marginal au niveau business pour nous, donc on ne va pas aller s'en inquiéter plus que ça."
CSV	"Les palettisations sont faites pour optimiser la partie transport et remplissage de camions, mais cela ne correspond pas forcément à nos besoins et à nos sorties plateformes. Donc il peut nous faire des grosses couvertures de stock, donc de l'immobilisation financière, de la place sur entrepôt et des risques potentiels, en fonction des produits, de DLUO."

ANNEXE 10 : Verbatims Partie Prenante « Distribution »

Dimensions de la valeur voulue	DISTRIBUTION
	1 directeur commerce + 1 directeur financier + 1 DRH 1 Manager région (28 magasins), 1 directrice Juridique, 1 Chargée de comm Externe, 1 Responsable comm interne, 1 responsable RSE, 1 chef de projet RSE
	Verbatims issus des Entretiens semi-directifs
valeur économique (CA)	"Alors, ce qui est compliqué, c'est qu'on est sur une gamme à faible volume, donc il faut trouver un industriel qui, en plus de donner du temps parce que ça demande du temps de monter un tel projet, va devoir un peu mettre la main à la poche. Il sait qu'il ne va pas pouvoir marger de manière très forte, donc il faut trouver quelqu'un qui est intéressé aussi, qui se reconnaît dans les valeurs de la gamme, ce qui n'a pas été facile et qui est le problème peut-être pour aller un petit peu plus loin aussi."
valeur sociale	"Alors la première qui me vient resterait l'éthique. Le fait de savoir que notre économie dépend d'une autre économie, dépend d'un autre maillon de la chaîne et de faire en sorte de faire profiter tout le monde. Ça, c'est pour moi ce qui ressort de la gamme BFE, c'est d'abord, on sait que le producteur va mettre son coût de revient donc tout ce que ça va lui coûter, plus ce qu'il veut gagner et à partir de là, tout le monde doit rajouter ses prix donc on sait que le principal, c'est l'agriculteur, c'est lui qu'on veut soutenir, c'est lui qui va voir une vraie différence sur ce qu'il va gagner par rapport à l'agriculture conventionnelle, donc l'éthique. "
valeur environnementale	" Vecteur d'innovation, mais vecteur d'amélioration en général, essayer de sortir des logiques purement économiques pour intégrer des variables environnementales et sociales" "on a quelque chose à faible échelle, en plus d'avoir du bio qui est déjà plus respectueux de l'environnement. On a un très faible transport même si on sait que l'impact du transport est très faible dans le cycle de vie d'un légume. Mais c'est la petite touche en plus. On a encore moins de transport et on fait vraiment vivre des territoires."
valeur pour le client	"Une dimension éthique pour les clients. Je pense que par rapport au bio par exemple, il n'y a pas de différence au niveau santé. " "Je ne sais pas si ça profite vraiment aux clients mis à part si ça peut le soulager de se dire qu'enfin il a une action qui profite à l'agriculture paysanne." "C'est la jungle des labels, c'est le fait que le client ne s'y retrouve plus, à moins d'être aujourd'hui un spécialiste de l'alimentaire, il est impossible de connaître tous les labels sur le marché."
CSV	"C'est la première fois qu'un industriel donne ses marges à un agriculteur, qu'il donne ses marges à un distributeur. Je parle de marge, mais c'est tous ses coûts en fait, donc l'ouverture, la transparence qui ressortent de ce projet, elles sont vraiment importantes."

ANNEXE 11 : Verbatims Partie Prenante « Marché »

Dimensions de la valeur voulue	CONSOMMATION	
	1 directrice marketing client, 1 responsable comm client	5 clients
	Verbatims issus des Entretiens semi-directifs	Verbatims issus des Entretiens semi-directifs
valeur économique	"Aujourd'hui, on est aussi limité par ce modèle industriel qui reste quand même intensif pour beaucoup de filières alimentaires aujourd'hui." "C'est un enjeu de rentabilité qui pourrait nous amener à renoncer peut-être à certains de nos combats. "	"le prix, ça dépend combien et ça dépend pourquoi"
valeur sociale	"La juste rémunération de chacun des parties prenantes dans un modèle d'une distribution alimentaire, elle est clé, évidemment. C'est-à-dire que chacun puisse vivre de son métier. En ce moment, avec l'inflation, le prix du porc n'a jamais été aussi élevé, le prix des légumes, pareil. Donc on a le sentiment que les choses peuvent se redistribuer un petit peu. Mais c'est le seul modèle vertueux et durable qu'il soit. C'est-à-dire que chacun puisse être rémunéré à juste le niveau de son travail."	"Et après, le local équitable, alors, j'ai pas regardé précisément, mais j'imagine que c'est des producteurs plutôt locaux et j'espère rémunérés à hauteur quand même de leur coût de production au minimum, quoi." "Il est normal qu'on les intéresse au résultat de leur travail, quitte à ce qu'on paye plus cher, bien sûr."
valeur environnementale	"C'est-à-dire qu'à un moment donné, l'agriculture bio, oui, ça va dans l'intérêt de tous, et de la planète, et de notre santé, et d'être plus respectueux de l'environnement. "	"Et nous, on sera heureux parce qu'on sera respectueux de notre environnement " "Respecter les cycles de la nature, les producteurs. Encore, nous, plus de bio. Respecter le vivant, oui, bien évidemment." "Et j'aimerais bien qu'il y ait, par exemple, un carbone-score ou un score environnemental, quelque chose comme ça, pour que ce soit simple aux gens de dire voilà, ça, ça fait du mal aux gens, ça, ça fait du bien aux gens, mais ça pollue, ça, ça ne pollue pas, que ce soit simple, quoi." "en y pensant, je me dis que ça a un coût climatique. Enfin, il y a un coût écologique, en tout cas."
valeur pour le client	"à la fois équitable, local, ce qui n'avait jusqu'ici pas été réuni, sachant que la dimension locale est hyper compliquée à porter en communiquant avec son client, parce que dans la perception du client, le local c'est 100 kilomètres autour de chez soi." "Quitte à ce qu'au final, le produit soit un peu plus cher pour le consommateur. Mais encore une fois, nous, on a la chance d'avoir des clients qui ont un peu plus de moyens qu'on évoquait à ce moment-là. Entre le pouvoir d'achat de ceux qui sont à devoir arbitrer, déposer, redéposer leurs produits à la caisse, et le vouloir d'achat des catégories plus aisées, qui, eux, peuvent se dire « Je ne consomme plus de produits non labellisés, je ne veux que du bio. » On n'est pas du tout, effectivement, sur les mêmes populations. "	"mon critère de choix c'est qualité et pratique" "Agriculture raisonnée, équité sociale, bien sûr, tout ça raisonne. Produits bio, éthiques, tous ces mots sont des choses qui nous tiennent à cœur. L'idée étant de consommer en impactant le moins possible l'environnement et en étant respectueux des producteurs, de la terre, etc. Donc, engagement social, les produits d'origine, locaux comme on vient d'évoquer, développement durable, tout ça, c'est au bon endroit au bon moment. C'est pour nous des choses qui nous tiennent à cœur. Comme certains disent, on ne donne pas en héritage la terre à nos enfants, on leur emprunte."
CSV		"Donc je pense que ce que vous réalisez là, c'est vous offrir l'opportunité au consommateur de faire un acte citoyen pour aider l'agriculture bio et la consommation en circuit court local, sur les producteurs locaux. Et donc ça, c'est quand même quelque chose d'extraordinaire."

ANNEXE 12 : Synthèse des éléments de la CSV

SOURCES IDENTIFIÉES	TYPES D'INNOVATION CONSTATÉS	DIMENSIONS PRINCIPALES DE VALEUR PARTAGÉE ATTENDUE
INTERNES		-**Valeur économique** : ● Volonté de sécurisation des achats de matières premières pour pérenniser l'activité commerciale de Picard ● Picard est pionnier sur ce marché différenciation ● Baisse du gaspillage alimentaire (moins de 1% de gâchis) - **Valeur sociale** ● aide aux agriculteurs pour une transition vers le Bio ● Juste rémunération des agriculteurs (à partir du prix de revient pour l'agriculteur) - **Valeur environnementale** ● développement de l'agroécologie ● baisse de la pollution (émissions de gaz à effet de serre, nitrate, …) ● productions locales - **Valeur pour les clients** ● santé ● sociétale ● éthique ● éco/socio-responsabilité
- Vision et sensibilité responsable individuelle des dirigeants (de Picard, de la FNAB et de l'industriel) - Sensibilité individuelle du responsable RSE et de la directrice Qualité et DD de Picard – Leadership du chef de projet Picard (responsable RSE)	- Innovation stratégique : nouveau plan d'entreprise Proxima 2020 (Picard) - Innovation produit : Volonté de développer l'agriculture Bio et de créer une nouvelle gamme de produits (labellisée BFE) - Innovation de processus : Contrat de collaboration Picard / FNAB - Innovation managériale : Montage d'un groupe projet transverse pérenne à l'activité	
EXTERNES		
Contraintes de l'environnement naturel (raréfaction des ressources primaires, destruction de la biodiversité, pollution…)	- Innovation responsable : Création d'un nouveau cahier des charges BFE par la FNAB (pour un nouveau label) (2019) - Innovation logistique : localisation territoriale de la gamme depuis la production jusqu'à la distribution	
Contraintes sociales (rémunération des agriculteurs)	- Innovation de processus : nouveau mode de négociation commerciale qui aboutira à un contrat tripartite entre Picard – agriculteur - industriel	
Attentes de consommateurs (alimentation santé)	- Innovation de marché : identifiée à partir des études de marché sur les attentes consommateurs (attentes sur l'axe santé et prêt à payer pour une offre permettant une consommation responsable (dimension éthique))	
La concurrence accrue sur la « bonne alimentation » (Bio, mais aussi filières, origine France, …)	- Innovation de positionnement de marque : développement de la nouvelle plateforme de marque Picard *(« Pour le Bon et le meilleur »*)	
Contexte économique et géopolitique incertain	- Innovation de processus : souhait de sécuriser l'amont agricole pour pérenniser l'activité commerciale de Picard cartographie et relocalisation en France de certains approvisionnement Bio de Picard	
Contraintes réglementaires : réglementations, normes et labels	- Innovation Juridique : exigences du cahier des charges qualité liées au label BFE (sous audit de la FNAB)	

Tableau PE_3_1 : Synthèse des éléments de la CSV avec toutes les parties prenantes de la chaîne de valeur d'une innovation responsable alimentaire

ANNEXE 13 : Synthèse du rôle des actants

Dimensions de la valeur partagée	Illustrations des changements qui n'ont pas abouti	Exemples d'*actants* du processus d'innovation	
		Existants	**Manquants ou à faire évoluer**
Valeur économique	Difficulté à générer du profit pour chaque acteur et pour Picard	Les indicateurs « classiques » (Chiffre d'affaires, rotation de stock, taux de pénétration de la gamme auprès des clients) ne permettent pas de valoriser l'ensemble des dimensions de la valeur créée	Identifier de nouveaux indicateurs extra-financiers et les mobiliser dans le reporting des comptes de résultat de l'entreprise
	La captation de la valeur économique (financière) est centrée sur l'agriculteur	Prix de vente du produit = coût de revient pour l'agriculteur + ce qu'il veut gagner en salaire + la marge de l'industriel + la marge de Picard	Le prix est considéré comme acceptable pour le marché sans étude préalable (avec un prix au kilo qui double en comparaison de la gamme standard)
	Le seuil de rentabilité n'est pas atteint pour une partie des parties prenantes	La distribution au réseau est locale donc sur seulement 94 magasins sur les 1130 points de vente Picard	L'industriel et Picard n'y trouvent pas leur compte car les coûts fixes ne sont pas écrasés par les volumes trop faibles
		Le taux de pénétration de la gamme auprès des clients est faible (comparée à une gamme Bio classique)	
Valeur Sociale	L'accessibilité de l'offre pour les clients n'est pas atteinte, surtout dans le récent contexte inflationniste et de crise économique	Arbitrage des clients entre les gammes existantes selon la variable "prix"	Le prix et le consentement à payer n'ont pas été testés auprès des consommateurs. La notion de « juste rémunération » de l'agriculteur (ou de gamme « équitable ») est-elle vraiment comprise ?
Valeur Environnementale	Le ratio qualité / coût de production et de surgélation doit encore être optimisé	Contraintes techniques du cahier des charges qualité liées au label BFE	
Valeur pour le client	Le client ne comprend pas la valeur ajoutée de cette gamme	Support de communication en magasin au moment du lancement uniquement (période COVID)	Pas de co-construction de valeur avec le client
			Packaging avec beaucoup d'informations techniques : exemple le logo « BFE » n'est pas connu des clients.
			Au niveau du merchandising, la gamme est éclatée dans le parcours clients (pas de bacs dédiés)

Tableau PE_3_2 : synthèse du rôle des actants dans les phases de mobilisation des alliés et de traitement des controverses selon les composantes de la valeur partagée

Annexe 14 : Synthèse des composantes du guide d'entretien consommateur et du guide d'animation de la table de ronde et de l'entretien de couple

- Qu'est-ce qu'un produit alimentaire innovant pour vous ? Qu'est-ce qu'un produit alimentaire durable pour vous ?
- Quels exemples de produits alimentaires durables pourriez-vous me citer ?
- Faire réagir à des stimuli photos (ou produits physiques) : => qu'est-ce que cela évoque pour vous ? Comparez avec des produits dits « standards » équivalents => quelles sont les différences et quels produits choisiriez-vous et pourquoi ? *Il s'agit de différents produits alimentaires durables (issus d'innovations responsables) parmi lesquels le consommateur peut choisir et commenter.*
- quels sont les produits alimentaires durables les plus importants pour vous ? et pourquoi ?
- qu'est-ce qui pourrait vous permettre d'en consommer plus ? qu'est-ce qui vous donnerez envie d'en consommer plus ? Pourquoi ? pour quel type de produit ? et au contraire, qu'est ce qui pourrait vous freiner dans votre consommation de ce type de produits ? Et pourquoi ?

Quelques exemples des produits utilisés : *Par exemple, quand le consommateur choisissait les haricots verts Bio, il était amené à les comparer à d'autres types de haricots verts.*



Figure A_14_1 : photos de quelques produits présentés et dégustés

Annexe 15 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les bénéfices perçus.

Toutes les associations directes entre les paires de concepts (attributs, conséquences et valeurs) qui sont supérieures à 2 sont indiquées dans cette figure pour montrer les chaînes. La valeur limite doit être supérieure ou égale à 10 % de la taille de l'échantillon. Les principaux modèles de consommation sont illustrés par le plus grand nombre de citations de relations directes et indirectes, représentées par des flèches en gras. Les associations directes impliquent la relation entre des concepts qui sont adjacents dans la chaîne des moyens et des fins. Les associations indirectes, en revanche, correspondent à des relations virtuelles le long de la chaîne, caractérisées par des concepts mentionnés ensemble.

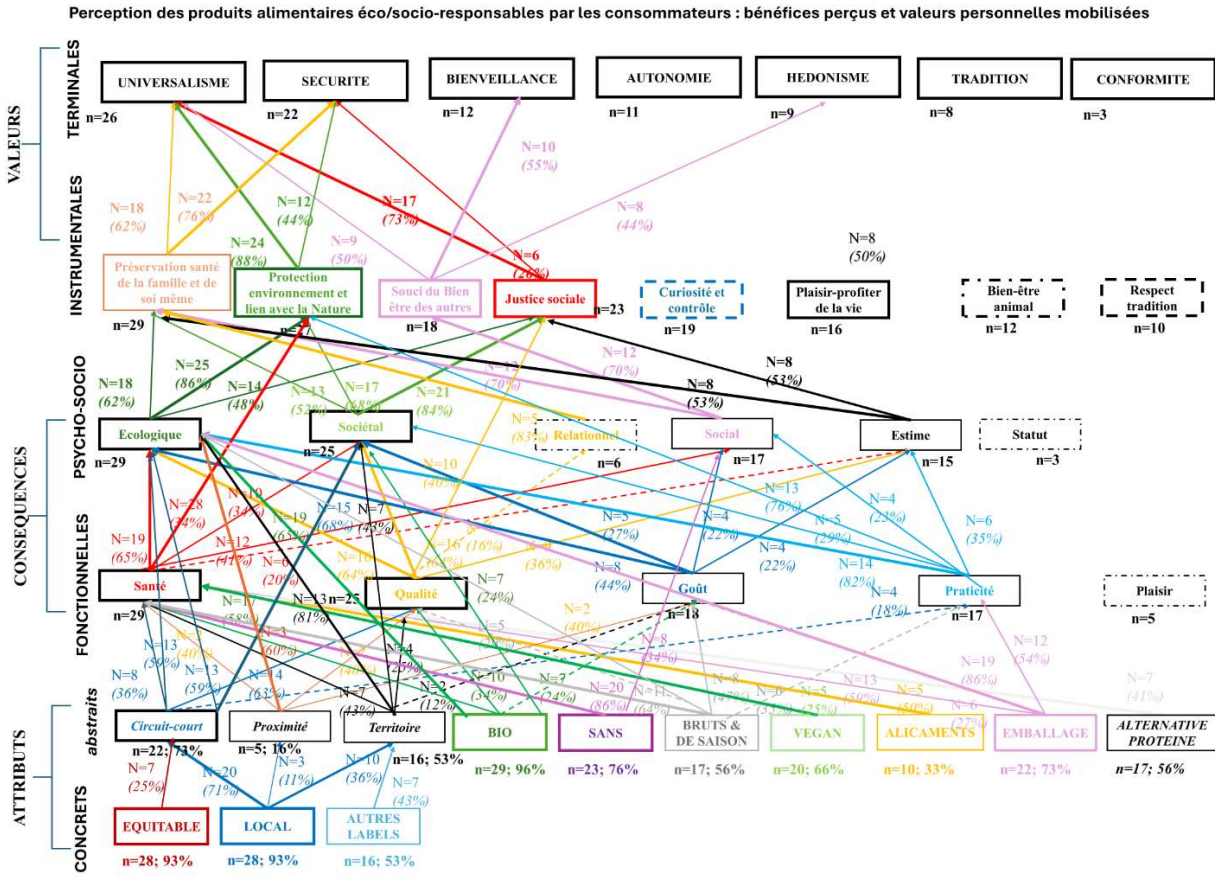


Figure A_15_1: Carte hiérarchique selon les bénéfices perçus par les consommateurs des produits alimentaires durables

Annexe 16 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les sacrifices monétaires perçus.

Toutes les associations directes entre les paires de concepts (attributs, conséquences et valeurs) qui sont supérieures à 2 sont indiquées dans cette figure pour montrer les chaînes. La valeur limite doit être supérieure ou égale à 10 % de la taille de l'échantillon. Les principaux modèles de consommation sont illustrés par le plus grand nombre de citations de relations directes et indirectes, représentées par des flèches en gras. Les associations directes impliquent la relation entre des concepts qui sont adjacents dans la chaîne des moyens et des fins. Les associations indirectes, en revanche, correspondent à des relations virtuelles le long de la chaîne, caractérisées par des concepts mentionnés ensemble.

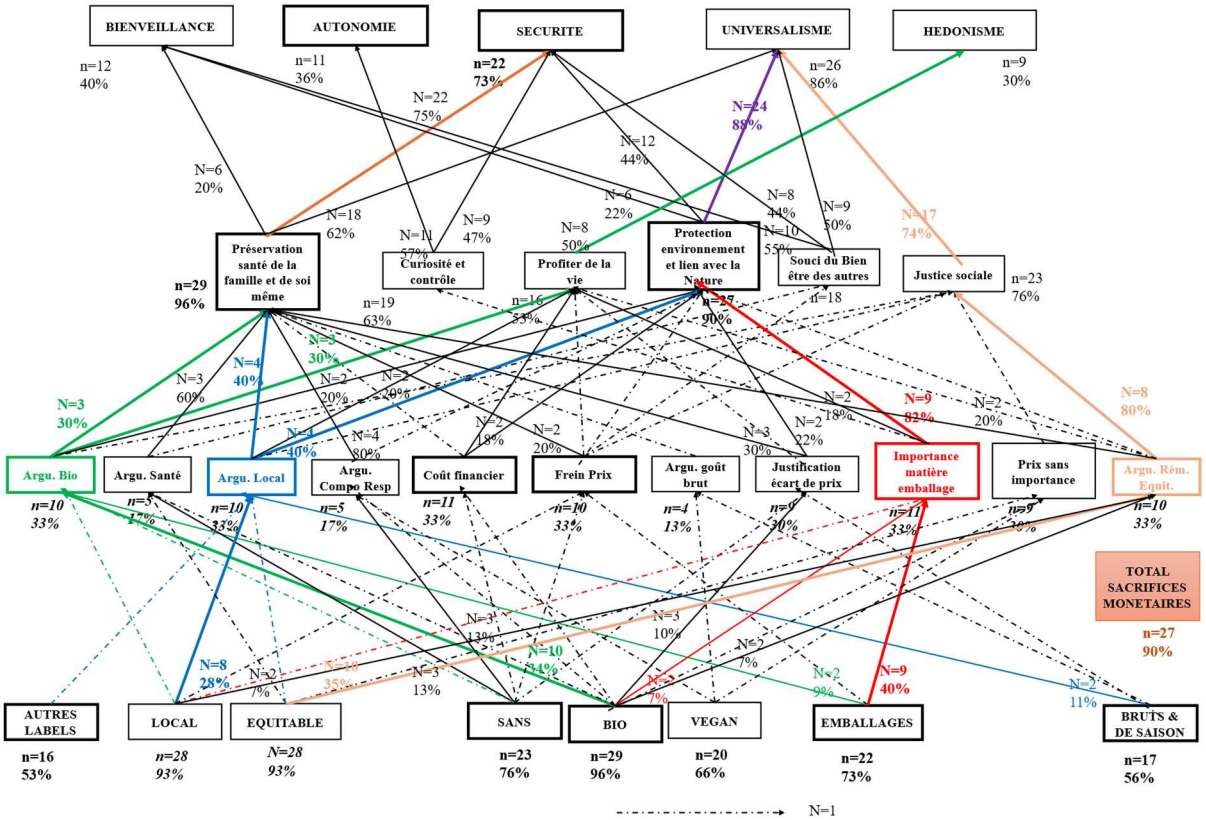


Figure A_16_1 : Carte hiérarchique selon les sacrifices monétaires perçus par les consommateurs des produits alimentaires durables

Annexe 17 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les sacrifices non monétaires perçus.

Toutes les associations directes entre les paires de concepts (attributs, conséquences et valeurs) qui sont supérieures à 2 sont indiquées dans cette figure pour montrer les chaînes. La valeur limite doit être supérieure ou égale à 10 % de la taille de l'échantillon. Les principaux modèles de consommation sont illustrés par le plus grand nombre de citations de relations directes et indirectes, représentées par des flèches en gras. Les associations directes impliquent la relation entre des concepts qui sont adjacents dans la chaîne des moyens et des fins. Les associations indirectes, en revanche, correspondent à des relations virtuelles le long de la chaîne, caractérisées par des concepts mentionnés ensemble.

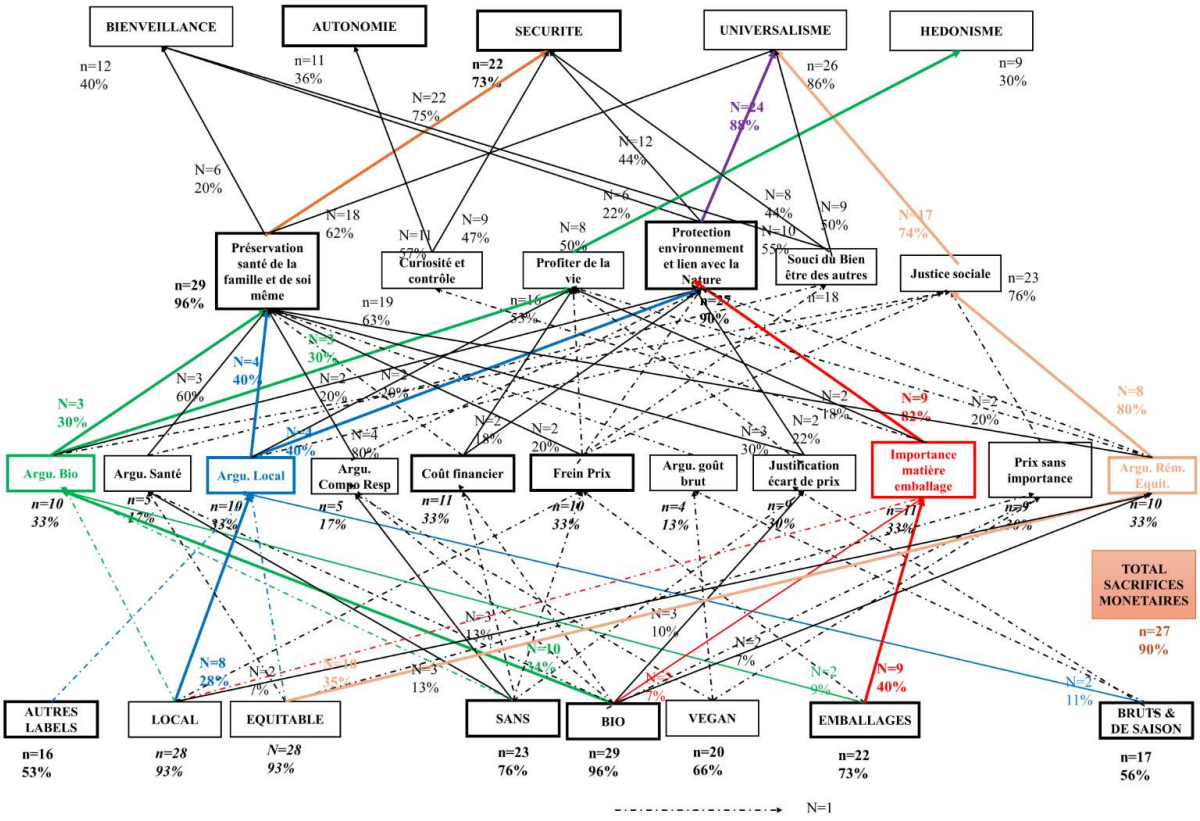


Figure A_17_1 : Carte hiérarchique selon les sacrifices non monétaires perçus par les consommateurs des produits alimentaires durables

Annexe 18 : Représentations de la chaîne cognitive au moyen d'une carte hiérarchique selon les risques perçus.

Toutes les associations directes entre les paires de concepts (attributs, conséquences et valeurs) qui sont supérieures à 2 sont indiquées dans cette figure pour montrer les chaînes. La valeur limite doit être supérieure ou égale à 10 % de la taille de l'échantillon. Les principaux modèles de consommation sont illustrés par le plus grand nombre de citations de relations directes et indirectes, représentées par des flèches en gras. Les associations directes impliquent la relation entre des concepts qui sont adjacents dans la chaîne des moyens et des fins. Les associations indirectes, en revanche, correspondent à des relations virtuelles le long de la chaîne, caractérisées par des concepts mentionnés ensemble.

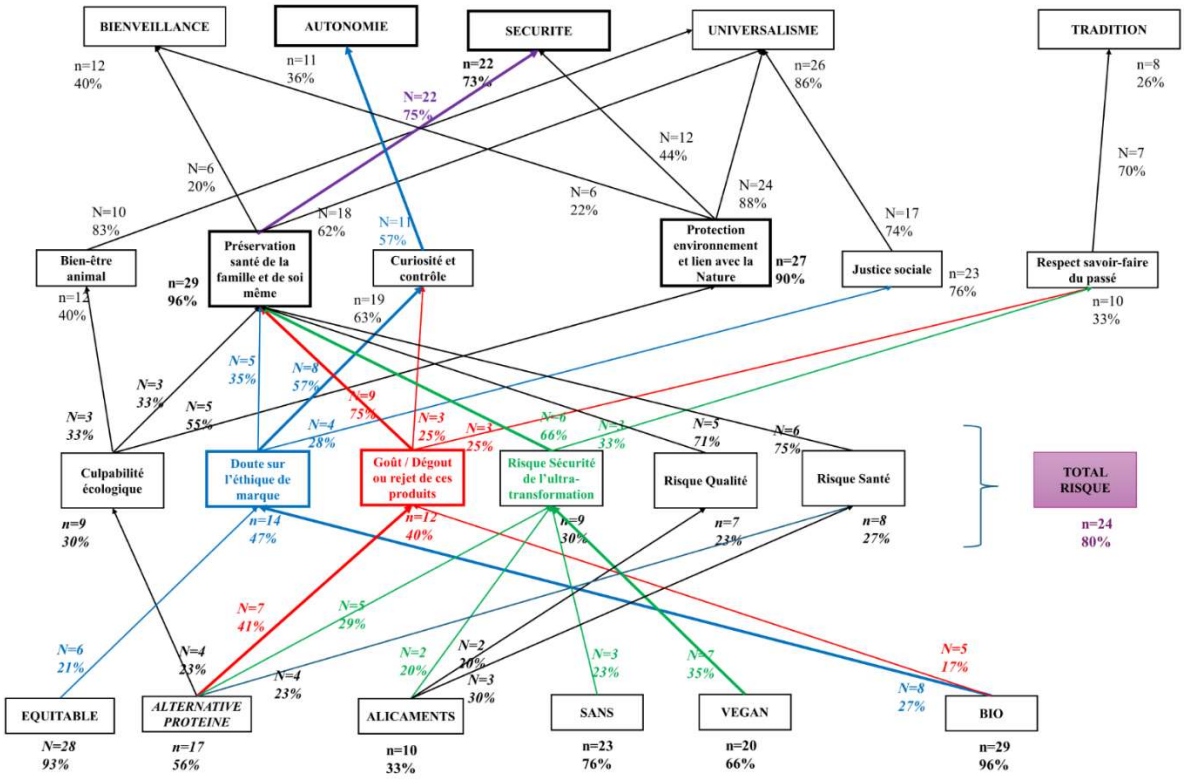


Figure A_18_1: Carte hiérarchique selon les risques perçus par les consommateurs des produits alimentaires durables

Annexe 19 : Questionnaire enquête phase quantitative

DESC 1

Une étude pour explorer vos pratiques de consommation alimentaire

Nous vous remercions de participer à cette enquête portant sur les pratiques de *consommation alimentaire* des client.e.s de Picard.

En conformité avec le Règlement Général sur les Données Personnelles (RGPD), aucune information personnelle vous concernant ne sera collectée lors de notre échange. Le questionnaire devrait prendre environ 12 minutes. Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, ce qui compte, c'est votre opinion !

Bloquer le bouton « Suite » pendant 5 secondes

Q1. Mangez-vous des haricots verts ?

Une seule réponse possible

1) Oui
2) Non

Q2. À quelle fréquence, dans les 12 derniers mois, avez-vous acheté des haricots verts dans les lieux suivants?

Une seule réponse possible par ligne

	1) Jamais	2) 1 à 5 fois par an	3) 6 à 10 fois par an	4) 1 fois par mois	5) 2 à 3 fois par mois	6) 1 fois par semaine	7) Plusieurs fois par semaine
Chez Picard							
En grandes surfaces (comme Leclerc, Carrefour, Intermarché, Lidl, Aldi…)							
Dans un magasin spécialisé (comme Biocoop, Bio C Bon…)							
Dans les magasins Grand Frais							
Au marché							
Directement auprès d'un producteur local							

Auprès d'une coopérative ou d'une AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)							
Je les cultive moi-même (dans mon potager ou en jardin partagé…)							

Section 1 : Vos préférence de produits alimentaires (à indiquer)

S1.1. Pour chacun des critères suivants, veuillez mentionner jusqu'à quel point ils sont importants dans votre décision d'achat de haricots verts.

De 1 : « Pas du tout important » à 7 : « Extrêmement important »

	1	2	3	4	5	6	7
Les moins chers au kilo							
Garantis sans résidus de pesticides							
Certifiés Biologique							
Certifiés Équitable							
Certifiés « produit, récolté et conditionné en France »							
D'origine locale (produit, récolté et conditionné à moins de 100 km de chez vous)							
Classés Planet Score : A							
Classés Nutriscore : A							
Avec un emballage écoresponsable (moins de matière, recyclé, réutilisable…voire compostable)							
De saison							
Avec un emballage pour la cuisson (vapeur au micro-onde, au four…)							
Avec un calibre spécifique (fins ou extra-fins par exemple)							

S1.2. Parmi les 12 critères suivants, lequel guide le plus votre décision d'achat de haricots verts ?
Une seule réponse possible
Items en ordre aléatoire

1) Les moins chers au kilo
2) Garantis sans résidus de pesticides
3) Certifiés Biologiques

4) Certifiés Équitables
5) Certifiés « produits, récoltés et conditionnés en France »
6) D'origine locale (produit, récolté et conditionné à moins de 100 km de chez vous)
7) Classés Planet Score : A
8) Classés Nutriscore : A
9) Avec un emballage écoresponsable (moins de matière, recyclé, réutilisable…voire compostable)
10) De saison
11) Avec un emballage pour la cuisson (vapeur au micro-onde, au four…)
12) Avec un calibre spécifique (fins ou extra-fins par exemple)

S1.3. Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les énoncés suivants : Comme aliment, les haricots verts **[reprendre réponse item S1.2]** que j'achète … ?

Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
… me permettent de contrer certaines maladies					
… sont bons pour ma santé					
… sont bons pour la santé de ma famille					
… sont de bonne qualité					
… offrent un excellent rapport qualité - prix					
… ont bon goût					
… ont un type d'emballage pratique					
… me donnent une bonne image de moi-même					
… me donnent bonne conscience					
… me permettent de prendre soin des autres					
… me permettent de stimuler l'économie locale					
… me permettent de rémunérer au juste prix les producteurs					
… sont produits dans le respect des traditions agricoles					
… me permettent de protéger l'environnement					

S1.4. En général, qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans vos achats de haricots verts **[reprendre réponse item S1.2]** ? Pour chacun de ces freins, merci de préciser si vous êtes en accord ou non.
Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je trouve le prix trop élevé					
Je ne suis pas prêt à payer ce prix					
Cela me demande beaucoup de temps pour les trouver					
Cela me prend trop de temps de les cuisiner					
C'est trop compliqué de les choisir					
Je ne comprends pas toutes les informations sur les emballages (labels, nutriscore, ...)					
Cela peut nuire à l'environnement					
Cela contribue à la pollution					
Leurs emballages nuisent à l'environnement					
Les consommer peut porter atteinte à ma santé					
Je n'apprécie pas spécialement leur goût					
Les choisir contribue aux mauvaises conditions de travail des agriculteurs					
Cela peut nuire à la juste rémunération des agriculteurs					

S1.5. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ? Les haricots verts **[reprendre réponse item S1.2]** ...

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Par rapport au prix qu'ils coûtent, ils apportent des bénéfices					
Malgré la complexité de choix de ces produits, je pense que ça vaut la peine de les consommer					

En général, je peux dire que les consommer vaut bien l'énergie que j'y consacre					
Globalement, les manger, ça vaut bien les sacrifices (prix, déplacement, recherche d'informations, ...) que je fais					

S1.6. Recommanderiez-vous ce type de haricots verts **[reprendre réponse item S1.2]** à votre entourage ?

Je ne recommande absolument pas										Je recommande sans aucune hésitation
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Section 2 : Votre avis sur la marque Picard (à indiquer)

S2.1. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ?
Une seule réponse possible par ligne

Picard est ...

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
... une marque qui est utile dans ma vie de tous les jours					
... une marque qui améliore ma vie					
... une marque qui a une fonction essentielle dans ma vie					
... une marque qui me ressemble					
... une marque qui reflète mon identité					
... une marque à laquelle je m'identifie					
... une marque qui est respectueuse de l'environnement					
... une marque qui fait une différence positive en matière					

de protection de l'environnement					
… une marque écoresponsable					
… une marque impliquée socialement					
… une marque impliquée pour la communauté humaine					
… une marque qui s'engage pour des causes de société					

S2.2. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ?
Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Les produits de la marque Picard m'apportent de la sécurité					
J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque Picard					
Acheter des produits de la marque Picard, c'est une garantie					
La marque Picard est sincère vis-à-vis des consommateurs					
La marque Picard est honnête vis-à-vis de ses clients					
La marque Picard montre de l'intérêt pour ses clients					
Je pense que la marque Picard renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès scientifiques					
Je pense que la marque Picard cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs					

Section 3 : Votre profil (à indiquer)

S3.1. Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord », en fonction des affirmations suivantes :
Une seule réponse possible par ligne

	Tout à fait en désaccord 1	2	3	4	5	Tout à fait d'accord 6
Une bonne santé ne conditionne pas forcément une vie heureuse						
Il n'y a rien de plus important pour moi qu'une bonne santé						
Une bonne santé est le bien le plus précieux						
Il y a beaucoup de choses qui me tiennent plus à cœur que ma santé						

S3.2. Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :
Une seule réponse possible par ligne

	Tout à fait en désaccord 1	2	3	4	5	Tout à fait d'accord 6
Pour moi, il est essentiel que les produits que j'utilise respectent l'environnement						
Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions						
L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat						
Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète						
Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement						

S3.3. Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 7 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :
Une seule réponse possible par ligne

	Tout à fait en désaccord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Je suis convaincu(e) que, de nos jours, la plupart des aliments contiennent des résidus chimiques							
Je suis très préoccupé(e) par la quantité d'additifs artificiels dans les aliments.							
La sécurité alimentaire est un sujet qui m'inquiète							

Je fais attention à éliminer tous les produits transformés industriellement de mon alimentation							

S3.4. Veuillez indiquer votre niveau d'accord envers les énoncés suivants :
Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je ressens les effets du changement climatique dans mon quotidien					
Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental					
Je considère que j'en fais déjà assez pour réduire mon impact environnemental					
Je ne vois pas ce que je pourrais faire de plus pour réduire mon impact environnemental					
Je ne sais pas comment m'y prendre pour réduire mon impact environnemental					
Je ne suis pas prêt à me priver de certains plaisirs pour réduire mon impact environnemental					
Je ne suis pas prêt à changer ma routine pour réduire mon impact environnemental					
Cela demande trop d'efforts de réduire son impact environnemental					
Je suis fatigué des leçons de morale sur l'environnement					
Je suis fatigué de voir autant d'informations alarmistes sur l'environnement dans les médias					
La situation environnementale actuelle est si sombre / pessimiste que je crois que plus rien n'est possible					
Le gouvernement devrait intervenir davantage sur les questions environnementales					
Je suis préoccupé par l'environnement					

S3.5. Selon vous, les magasins Picard que vous fréquentez rendent-ils l'adoption de comportements de consommation responsables plus facile ou plus difficile ?
Une seule réponse possible

BEAUCOUP PLUS DIFFICILE 1	LEGEREMENT PLUS DIFFICILE 2	CELA N'A PAS D'IMPACT (NI FACILE, NI DIFFICILE)	LEGEREMENT PLUS FACILE 4	BEAUCOUP PLUS FACILE 5	JE NE SAIS PAS 6

		3			

S3.6. Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les éléments suivants**. Au cours des 12 derniers mois…**
Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
… je suis davantage stressé-e financièrement					
… je suis moins satisfait-e de ma situation financière					
… je suis angoissé-e à l'idée de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles					
… j'ai l'impression de vivre à crédit					
… j'ai peur de ne pas pouvoir faire face à des dépenses urgentes					
… j'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé					

S3.7 Merci de bien vouloir préciser, pour chacune des phrases suivantes, dans quelle mesure elle s'applique ou non à **vos actes passés, au cours des 12 derniers mois**.
De 1 : "Pas du tout d'accord" à "5 : "Tout à fait d'accord" / Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
J'ai fait l'effort d'acheter des produits moins nuisibles pour l'environnement					
J'ai privilégié l'achat local					
Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident les personnes dans le besoin					

J'ai renoncé à acheter des produits/services dont je n'avais pas vraiment besoin					
J'ai pratiqué le recyclage					
J'ai privilégié d'autres modes de déplacement que la voiture (marche, bus, vélo, métro…)					
J'ai pratiqué le compostage					

S3.8. La consigne est la suivante : Chaque phrase ci-dessous décrit une personne. Lisez attentivement chaque phrase et notez jusqu'à quel point cette personne est comme vous, de 1 : « Pas du tout comme moi » à 6 : « Tout à fait comme moi ».

Jusqu'à quel point cette personne est-elle comme vous ?
Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout comme moi 1	2	3	4	5	Tout à fait comme moi 6
Cette personne pense qu'il est important de s'intéresser aux choses. Elle est curieuse et essaie de tout comprendre.						
Cette personne pense qu'il est important de faire beaucoup de choses différentes dans sa vie. Elle est toujours à la recherche de nouvelles choses à essayer.						
C'est important pour cette personne de profiter des plaisirs de la vie. Elle aime se donner du bon temps.						
Cette personne aime dire aux autres ce qu'il faut faire. C'est important pour lui de commander.						
Cette personne veut que les autres sachent qu'il sait bien faire les choses. C'est important pour elle que l'on reconnaisse ses réussites.						
La sécurité de sa famille est extrêmement importante pour cette personne. Avant toute chose elle veut que sa famille soit en sécurité.						
C'est important pour cette personne d'être prudente. Elle évite les actions et les situations qui risqueraient de la mettre en danger.						
C'est important pour cette personne de toujours se comporter comme il faut. Elle veut éviter de faire des choses qui ne seraient pas correctes.						

Cette personne pense qu'il est important de faire les choses comme on le lui a appris dans sa famille. Elle veut se conformer aux habitudes et traditions familiales.						
Il est très important pour cette personne d'aider les autres. Elle veut faire du bien à ceux qui l'entourent.						
Cette personne est convaincue que les gens devraient protéger la nature. Préserver l'environnement est important pour elle.						
C'est important pour cette personne de s'adapter à la nature, et de vivre en harmonie avec elle. Elle croit que l'on ne devrait pas modifier la nature.						
Cette personne veut que chacun soit traité de façon juste, même ceux qu'elle ne connaît pas. C'est important pour elle de protéger les faibles dans la société.						

Section 4 : Vos intentions d'achat (à indiquer)

S4.1. Lors de vos prochaines courses, quelle est la probabilité que vous achetiez des haricots verts ?
Donnez une estimation de 0% : « Je n'achèterai pas de haricots verts » à 100% : « Je suis sûr.e d'acheter des haricots vert ».

Curseur de 0% à 100%

S4.2. Parmi les haricots verts ci-dessous, lesquels pourriez-vous choisir lors de ce prochain achat ?
Une seule réponse possible

1) **Image 1 :**



Description :
« Ces haricots verts extra fins préparés à partir de gousses fraîches soigneusement triées, équeutées et calibrées sont issus des meilleures variétés sélectionnées pour leurs gousses longues et toutes fines. Un produit de grande qualité pour préparer des plats 100% bienfaits... en un clin d'œil. »
Nustriscore A ; Planetscore C ; Fruits et Légumes de France. Marque Picard.
Le sachet de 1 kg : 2€99

2) **Image 2**

Description :



« Poussés sous le soleil, ces haricots verts bio entiers et non calibrés sont préparés à partir de gousses fraîches soigneusement triées, éboutées et lavées avant d'êtres blanchies et surgelées. Ce procédé strictement respecté par nos producteurs vous garantit une vraie qualité de produit pour accompagner vos viandes et poissons. »
Nutriscore A ; Planetscore A ; Certifié Agriculture Biologique. Marque Picard.
Le sachet de 600g : 2€99

3) **Image 3**



Description : « Ces haricots verts sont issus d'une agriculture biologique locale équitable initiée par Picard et la FNAB (Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique). Cultivés dans le sud-ouest, les haricots verts sont commercialisés localement. Quant aux producteurs, Picard et la FNAB s'engagent à long terme avec eux (3 ans) et cette agriculture leur garantit une juste rémunération et le versement de 1 % de leurs ventes au minimum afin de poursuivre leur développement. »
Nutriscore A ; PlanetScore A ; Certifié Agriculture Biologique. Certifié Bio, Français, Equitable. Marque Picard.
Le sachet de 450g : 2€99

4) **Image 4**

Description :



"Découvrez nos haricots verts sans résidus de pesticides*, soigneusement sélectionnés pour leur qualité et leur goût authentique. Cultivés dans le respect de l'environnement, ces haricots verts sont cueillis à maturité pour vous offrir une texture croquante et une saveur délicieuse. Pratiques et rapides à préparer, ils sont idéaux pour accompagner vos plats ou pour composer de savoureuses salades. Savourez le meilleur des légumes, sans compromis sur la qualité et la sécurité alimentaire.
*Conformément à la réglementation, ces haricots verts ne contiennent pas de résidus de pesticides quantifiables.
Nustriscore A ; Planetscore A ; Fruits et Légumes de France. Marque Picard.
Le sachet de 1kg : 3€99"



5) **Image 5**

Descriptif : « Quoi de mieux pour se faire plaisir qu'un bol légumes vapeurs aux saveurs sucrées salées. Tout juste assaisonné avec 1,3% d'huile d'olive, du cumin et une touche de miel, un délice pour les végétariens.

Nutriscore A ; Planetscore C ; convient aux végétariens. Marque Picard
Le bol de 250g : 1€90

6) Aucune de ces propositions

Si S4.2 = 6 vers S4.3
Sinon vers Q3

S4.3. Quelle marque de haricots verts choisirez-vous pour votre prochain achat ?
Réponse libre

....

Section 5 : Variables signalétiques (à indiquer)

Q3. Quel est votre genre?
Une seule réponse possible
1) Homme
2) Femme
3) Autre

Q4. Quel âge avez-vous?

Réponse numérique exigée
... ans

Q5. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?
Une seule réponse possible
1) Travailleurs indépendants (agriculteurs, artisans, commerçants et chefs d'entreprises)
2) Cadres, professions intellectuelles supérieures et professions libérales
3) Professions intermédiaires
4) Employés et ouvriers
5) Retraités
6) Autres inactifs

Q6. Combien de personnes composent votre foyer, y compris vous-même?
Réponse numérique exigée
..

Cette enquête est maintenant terminée, nous vous remercions sincèrement pour votre aide précieuse.

Annexe X - TRAITEMENTS PRELIMINAIRES : Statistiques descriptives des variables mesurées, valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes, vérification de la normalité

Annexe 20 : Mail questionnaire envoyé par Picard

Gmail — Stéphanie Leprieur <stefleprieur@gmail.com>

Votre avis nous intéresse !
1 message

Picard & Nous <info@info.picard.fr> — 25 juin 2024 à 14:10
Répondre à : Picard & Nous <newsletter@mail.picard.fr>
À : "stefleprieur@gmail.com" <stefleprieur@gmail.com>

Pour consulter en ligne ce message, cliquez ici

CATALOGUES PROMOTIONS MAGASINS MON COMPTE

Chers clients,

Votre avis est précieux ! Nous voudrions en savoir plus sur vos pratiques de consommation alimentaires.

Cela ne vous prendra que quelques minutes.

Nous vous remercions par avance pour votre participation et pour la confiance que vous nous accordez.

JE DONNE MON AVIS

1000 magasins près de chez vous

Livraison à domicile selon localité

L'application Picard Tout Picard, partout avec vous

Click&Collect retrait gratuit en magasin

Service client du lundi au samedi de 9h à 19h

Partagez vos photos avec **#MonPicard** et suivez-nous sur

Picard&Nous : Programme valable dans les magasins participants en France métropolitaine, en Belgique et au Luxembourg et sur picard.fr. Voir modalités dans les conditions du programme Picard&Nous disponibles sur picard.fr ou en magasin.

Cet email vous est envoyé car vous êtes membre du programme Picard&Nous.

Conformément à la réglementation applicable à la protection des données personnelles, vous disposez notamment d'un droit d'accès, de rectification, de limitation, de portabilité lorsque cela est possible, et de suppression des données vous concernant : pour supprimer votre compte Picard, rendez vous sur votre profil client en cliquant ici ; pour exercer tout autre droit relatif à vos données personnelles, contactez-nous via notre formulaire dédié en cliquant ici. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter notre Politique de Confidentialité.

Si vous ne souhaitez plus recevoir les newsletter de Picard&Nous, vous pouvez vous désinscrire : cliquez ici

Annexe 21 : Notice didactique sur la démarche de modélisation PLS-SEM adoptée.

Les choix méthodologiques : justification approfondie du recours au PLS-SEM

Les modèles d'équations structurelles (Bollen, 1989 ; Kaplan, 2000) comprennent un certain nombre de méthodes statistiques destinées à estimer un réseau de relations causales et vont au-delà des modèles de régression ordinaires en incorporant plusieurs variables indépendantes et dépendantes, chacune mesurée à travers des indicateurs observés (Savalei et Bentler, 2006 ; Vinzi *et al.*, 2010). Leur apport principal réside dans leur capacité à estimer de façon simultanée l'ensemble des relations spécifiées entre les variables manifestes et latentes (Savalei et Bentler, 2006) et, par conséquent, de tester un modèle dans sa globalité. Par ailleurs, cette méthodologie offre la possibilité de vérifier l'existence d'effets de médiation, en testant des séquences de relations du type A -> B -> C, et d'effets de modération.

Deux types de méthodes de modélisation d'équations structurelles peuvent être distinguées : les méthodes basées sur la covariance (CB-SEM21), telles que LISREL[22], et les méthodes basées sur la variance comme la modélisation par les moindres carrés partiels (PLS-SEM23) (Chin, 1998 ; Gefen *et al.*, 2000 ; Chin, 2010 ; Vinzi *et al.*, 2010 ; Hair *et al.*, 2017).

Nous avons fait le choix de la méthode de modélisation par équations structurelles en composantes partielles (PLS-SEM) nous appuyant sur une combinaison de considérations statistiques et opérationnelles comme exposés ci-après :

(1) L'alignement nécessaire avec l'objectif prédictif et exploratoire de la recherche

L'approche LISREL, développée par Jöreskog (1973), s'appuie sur la procédure d'estimation du maximum de vraisemblance pour modéliser la matrice des covariances entre les variables manifestes (Fernandes, 2012). Celle-ci est principalement utilisée pour confirmer (ou rejeter) les théories en évaluant l'ajustement du modèle théorique à la matrice de covariance des données (Hair *et al.*, 2017). En revanche, l'approche PLS (Wold, 1982, 1985), est davantage mobilisée lorsque le modèle conceptuel n'est

[22] *LInear Structural Equation Modeling*

pas fermement établi (Jöreskog et Wold, 1982) et dans les recherches dont l'objectif est le développement théorique plutôt que le test d'une théorie existante. Son utilisation est donc recommandée pour le test et la validation des modèles exploratoires (Evrard *et al.*, 2009 ; Henseler *et al.*, 2009 ; Fernandes, 2012). Pour ce faire, la procédure PLS s'attache à expliquer la variance des variables dépendantes en s'appuyant sur une succession de régressions simples et multiples (Tenenhaus, 1999 ; Fernandes, 2012). Celle-ci cherche à estimer, à partir des données, les relations structurelles entre les variables latentes du modèle de manière à minimiser les variances résiduelles. Autrement dit, cela consiste à estimer les coefficients qui maximisent la variance expliquée des construits endogènes (Henseler *et al.*, 2009 ; Hair *et al.*, 2017), ce qui fait de PLS-SEM la méthode privilégiée pour les prédictions.

Notre recherche s'inscrit dans une perspective prédictive et compréhensive du comportement des consommateurs face à l'offre durable. Elle vise à modéliser l'influence simultanée de facteurs personnels (notamment les préoccupations et les valeurs) et contextuels (valorisation des attributs durables perçus) sur la valeur globale perçue des produits alimentaires durables et leur achat réel.

Dans ce cadre, l'approche PLS-SEM est privilégiée pour sa capacité à prédire des relations entre construits latents dans des modèles complexes et multidimensionnels, même lorsque la théorie sous-jacente est encore en cours de développement (Hair *et al.*, 2022 ; Sarstedt *et al.*, 2014). Contrairement à l'approche fondée sur la covariance (CB-SEM), le PLS-SEM ne cherche pas à valider un modèle globalement optimal, mais à maximiser la variance expliquée des variables endogènes, ce qui est particulièrement pertinent ici pour identifier les leviers les plus influents sur le comportement durable.

(2) La complexité et la spécificité du modèle conceptuel à prendre en compte

Le modèle proposé dans cette recherche comprend un nombre relativement important de construits latents, mesurés chacun par plusieurs indicateurs, ainsi que plusieurs relations simultanées, incluant des effets directs et indirects (médiation) et la nécessité de faire une analyse multigroupes. La méthode PLS-SEM se distingue par sa robustesse face à la complexité des structures relationnelles, qu'elle est capable de gérer sans compromettre la stabilité des estimations.

(3) Les contraintes liées aux données empiriques

Le choix du PLS-SEM est également motivé par des considérations empiriques : cette méthode repose sur peu d'exigences relatives à la distribution des données,

contrairement à la méthode CB-SEM, qui suppose souvent la normalité multivariée. En marketing, et notamment en recherche sur les comportements durables, les données collectées par enquête peuvent présenter des asymétries, des kurtosys, ou des distributions biaisées, en raison de la sensibilité du sujet ou des préférences polarisées des répondants.

Dans ce travail doctoral, nous mobilisons donc l'approche PLS pour l'estimation de notre modèle d'équations structurelles. Ce choix se justifie par l'objectif de notre recherche qui se veut être une exploration des liens entre les concepts de valeur de consommation, de valeur globale perçue et d'achats réels, en lien avec les valeurs personnelles et préoccupations des consommateurs, jusque-là inexplorés dans la littérature sur les produits alimentaires durables. En outre, cette méthode est plus adaptée d'un point de vue méthodologique car elle s'affranchit de l'hypothèse de multi-normalité des données, contrairement à d'autres méthodes telles que LISREL (Barnes *et al.*, 2001 ; Fernandes, 2012).

Nous discutons maintenant des critères d'évaluation des modèles d'équations structurelles avec l'approche PLS en nous appuyant sur les recommandations formulées par les chercheurs (e.g., Henseler *et al.*, 2009 ; Vinzi *et al.*, 2010 ; Hair *et al.*, 2017, 2022). Dans la mesure où nous n'avons pas de construit formatif dans notre modèle et pas de variable de second ordre, nous présenterons uniquement les critères d'évaluation relatif aux construits réflectifs.

Méthodologie de validation du modèle d'équations structurelles par l'approche PLS

Conformément aux recommandations de Hair *et al.* (2022), le processus de modélisation par PLS-SEM comprend deux grandes phases repris dans le tableau *P2_Chap6_S3.2_1* :

(1) L'évaluation du **modèle de mesure** encore appelé modèle externe (*outer model*), qui est constitué des relations entre les variables latentes et leurs indicateurs. Cette évaluation porte sur l'examen de la fiabilité et de la validité des mesures..

(2) L'évaluation du **modèle structurel** appelé également modèle interne (*inner model*), qui établit les relations causales supposées entre les variables latentes explicatives et les différentes variables latentes à expliquer (Roussel *et al.*, 2005).

Évaluation des modèles de mesure (modèle externe)	
Modèles de mesures réflectives	Modèles de mesures formatives
- Fiabilité de l'indicateur - Consistance interne (alpha de Cronbach, fiabilité composite *ρc*, coefficient de fiabilité *ρA*) - Validité convergente (variance moyenne extraite, contributions factorielles des indicateurs) - Validité discriminante (HTMT)	- Validité convergente - Colinéarité entre les indicateurs - Significativité et pertinence des *outer weights*
Évaluation du modèle structurel (modèle interne)	
- Colinéarité (VIF) - Significativité et pertinence des relations du modèle structurel (coefficients relationnels, taille d'effet *(Effect sizes*) f^2*)* - Pouvoir explicatif (coefficient de détermination ; R^2) - Pouvoir prédictif (procédure PLSpredict)	

Source : d'après Hair et al. (2022)

Tableau P2_Chap6_S3.2_1 : Processus d'évaluation systématique des résultats de la méthode PLS en 2 étapes

➔ Évaluation du modèle de mesure (modèle externe) spécifique aux construits réflectifs

Nous nous concentrons sur les construits réflectifs n'ayant pas de construit formatif dans notre modèle.

La fiabilité d'une mesure désigne sa capacité à produire des résultats cohérents lorsque le construit est mesuré plusieurs fois, dans des conditions similaires (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Hair *et al.*, 2017).

Etape 1 : la fiabilité de l'indicateur

Il s'agit de commencer par examiner les *outer loadings* des indicateurs qui, s'ils sont élevés sur un construit, indiquent que les indicateurs associés ont beaucoup en commun. La taille de l' *outer loading* est communément appelé fiabilité de l'indicateur. Ils doivent être statistiquement significatifs et une règle empirique commune veut que

les *outer loadings* normalisés soient de 0,708 ou supérieurs. Les chercheurs obtiennent fréquemment *des outer loadings* plus faibles (<0,70) dans les études en sciences sociales (Hulland, 1999 ; Hair *et al.*, 2022). Plutôt que d'éliminer automatiquement les indicateurs lorsque leur *outer loadings* est inférieur à 0,70, les chercheurs doivent examiner les effets de l'élimination des indicateurs sur d'autres mesures de fiabilité et de validité :

(1) S'il est inférieur à 0,40, il faut supprimer l'indicateur réflectif systématiquement (Bagozzi *et al.*, 1991 ; Hair *et al.*, 2011, 2022).

(2) S'il est supérieur à 0,70, il faut conserver l'indicateur réflectif.

(3) S'il est situé entre 0,40 et 0,70, l'indicateur ne devra être éliminé que si sa suppression entraîne une augmentation de la fiabilité de la consistance interne ou de la validité convergente au-dessus de la valeur seuil suggérée. Il peut aussi être maintenu en raison de sa contribution à la validité du contenu.

Étape 2 : la fiabilité de la consistance interne

La fiabilité d'une échelle de mesure est le plus souvent appréciée à travers l'évaluation de sa cohérence interne. En effet, étant donné que les indicateurs réflexifs sont supposés refléter un construit latent unique, il est attendu que le modèle de mesure soit homogène et unidimensionnel (Vinzi *et al.*, 2010). Cette unidimensionnalité peut être vérifiée moyennant les indices de fiabilité. L'alpha de Cronbach est le critère classique d'évaluation de la cohérence interne des échelles de mesure. Celui-ci fournit une estimation de la fiabilité basée sur les inter-corrélations des variables manifestes. La mesure d'un construit est considérée comme homogène si cet indice est supérieur à 0,7. Cela dit, dans le cadre des modélisations PLS, l'utilisation d'une mesure différente de la cohérence interne, appelée fiabilité composite ou Rhô de Dillon-Goldstein[23], est préférée (Chin, 1998 ; Hair *et al.*, 2017). L'échelle de mesure est jugée homogène si ρ > 0,7 (Vinzi *et al.*, 2010). L'unidimensionnalité d'un construit peut également être vérifiée moyennant une analyse en composantes principales. Un bloc d'indicateurs est considéré comme unidimensionnel si la première

[23] Cet indicateur est considéré comme étant un meilleur indicateur de la cohérence interne que l'α de Cronbach, car ce dernier suppose l'équivalence de toutes les variables manifestes (c'est-à-dire que tous les indicateurs sont corrélés de façon égale au construit). De plus, l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items de l'échelle et tend généralement à sous-estimer la cohérence interne (Hair *et al.*, 2017).

valeur propre de sa matrice de corrélation est supérieure à 1 et que les valeurs suivantes sont plus petites (règle de Kaiser) (Vinzi *et al.*, 2010).

Étape 3 : la validité convergente

La validité convergente est la propension d'une mesure à être corrélée positivement avec des mesures alternatives du même construit. En effet, les mesures d'un construit réflexif sont supposées partager une proportion élevée de la variance. Ainsi, l'évaluation de la validité convergente d'une échelle de mesure s'appuie sur l'examen des corrélations des indicateurs et de la variance moyenne extraite (AVE), aussi appelée Rhô de validité convergente (ρvc). Cette dernière est définie comme la valeur moyenne des corrélations au carré des indicateurs associés au construit (Hair *et al.*, 2017). La validité convergente est établie si le construit explique plus de la moitié de la variance de ses indicateurs (Roussel *et al.*, 2005). Il est alors recommandé que la variance moyenne extraite (AVE) soit supérieure à 0,5 (Chin, 1998).

Étape 4 : la validité discriminante

La validité discriminante d'un construit garantit que celui-ci est empiriquement unique et qu'il représente un phénomène d'intérêt que les autres mesures du modèle d'équations structurelles ne capturent pas (Hair *et al.*, 2010). Concrètement, cela implique qu'un construit ne soit pas trop corrélé avec les mesures dont il est censé différer (Campbell, 1960) et fortement corrélé avec ses propres indicateurs (Hair *et al.*, 2022). Autrement, si la validité discriminante n'est pas établie, le construit aurait une influence sur la variation de variables observées autres que celles auxquelles il est théoriquement lié, ce qui rendrait difficile d'affirmer avec certitude si les liens structurels mis au jour sont réels ou s'ils résultent de divergences statistiques (Farrell, 2010 ; Henseler *et al.*, 2015). La validité discriminante est donc testée à l'aide de deux approches complémentaires : (1) le critère de Fornell-Larcker, qui exige que l'AVE d'un construit soit supérieure à sa corrélation carrée avec tout autre construit (Fornell et Larcker, 1981) ; (2) le HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), dont les valeurs inférieures à 0.85 garantissent l'indépendance conceptuelle des construits (Henseler *et al.*, 2015).

Analyse de la qualité des mesures réflexives	
Fiabilité	- Analyse de la cohérence interne : α de Cronbach et ϱ de Dillon-Goldstein >0,7

	- Unidimensionnalité de la variable latente : première valeur propre de la composante > 1 et seconde valeur plus petite
Validité convergente	- Poids factoriel >0,708 et statistiquement significatifs - Variance extraite moyenne (AVE) >0,5 (la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures)
Validité discriminante	- Critère de Fornell-Lacker : AVE>Carrés des corrélations entre variables latentes - Examen des *cross-loadings* : *loadings>cross loadings*
Validité discriminante	Puisque les indicateurs d'une variable formative n'ont pas à être corrélés, le test de Fornell et Lacker ne s'applique pas.

Source : adapté de Hair *et al.*, 2022

Tableau P2_Chap6_S3.2_2 : Synthèse des procédures de validation des modèles de mesures réflexives

➔ *Evaluation du modèle structurel (modèle interne)*

L'analyse du modèle structurel vise à tester les hypothèses formulées entre les variables latentes. Plusieurs indicateurs ont été mobilisés pour en évaluer la qualité :

(1) Les coefficients de chemin (path coefficients) permettent d'évaluer la force et la direction des effets entre construits. Leur significativité a été vérifiée par la technique de bootstrap avec 5000 rééchantillonnages, fournissant les valeurs de t, les p-values et les intervalles de confiance à 95 %.

(2) Le coefficient de détermination R^2 indique la part de variance expliquée pour chaque variable endogène. Des valeurs de R^2 supérieures à 0.25 (faible), 0.50 (modérée) ou 0.75 (élevée) sont généralement considérées comme acceptables, selon Hair *et al.* (2022).

(3) L'effet de taille f^2 mesure l'importance de chaque variable indépendante dans la prédiction des variables dépendantes. Il complète l'interprétation des relations causales en révélant les effets faibles (0.02), modérés (0.15) ou importants (0.35).

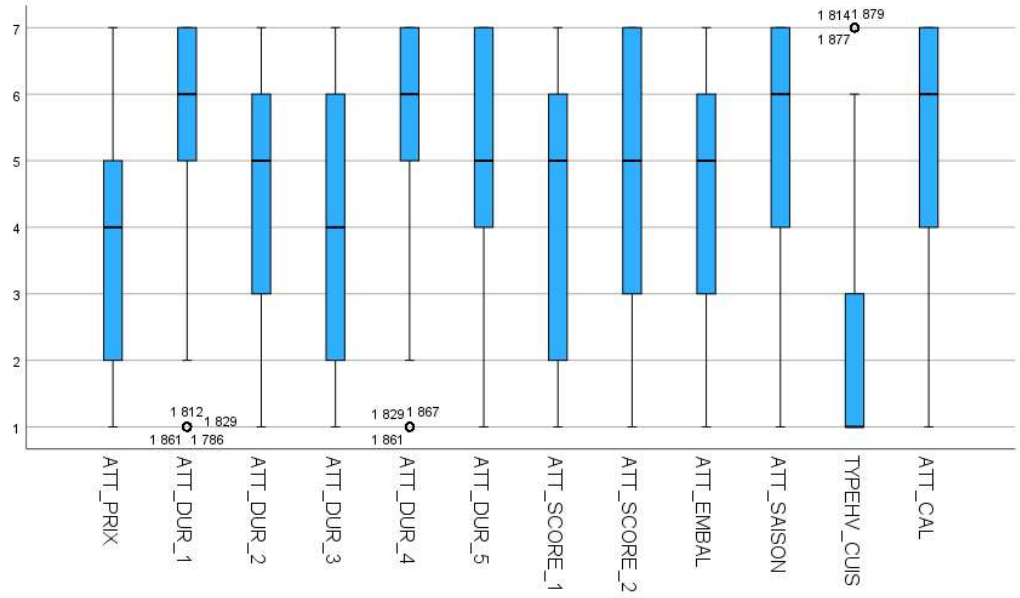
(4) La pertinence prédictive Q^2, obtenue via la procédure de blindfolding, permet de s'assurer que le modèle possède une valeur prédictive significative au-delà du simple ajustement.

Annexe 22 : Boites à moustache.

1.1 Attributs durables

Récapitulatif de traitement des observations

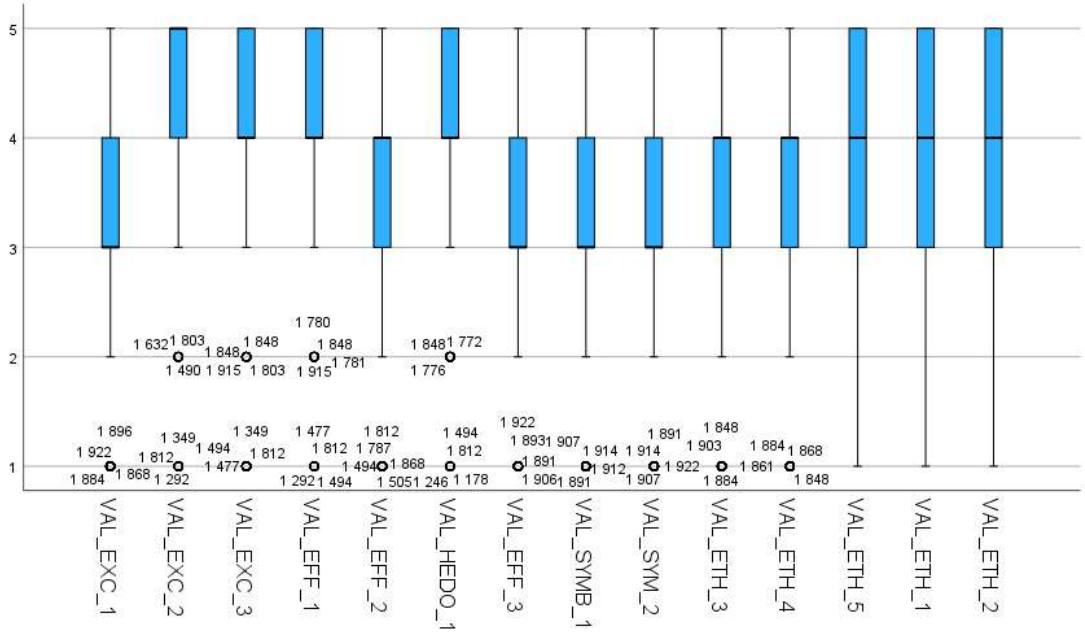
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ATT_PRIX	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_DUR_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_DUR_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_DUR_3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_DUR_4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_DUR_5	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_SCORE_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_SCORE_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_EMBAL	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_SAISON	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
TYPEHV_CUIS	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
ATT_CAL	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.2 Bénéfices perçus

Récapitulatif de traitement des observations

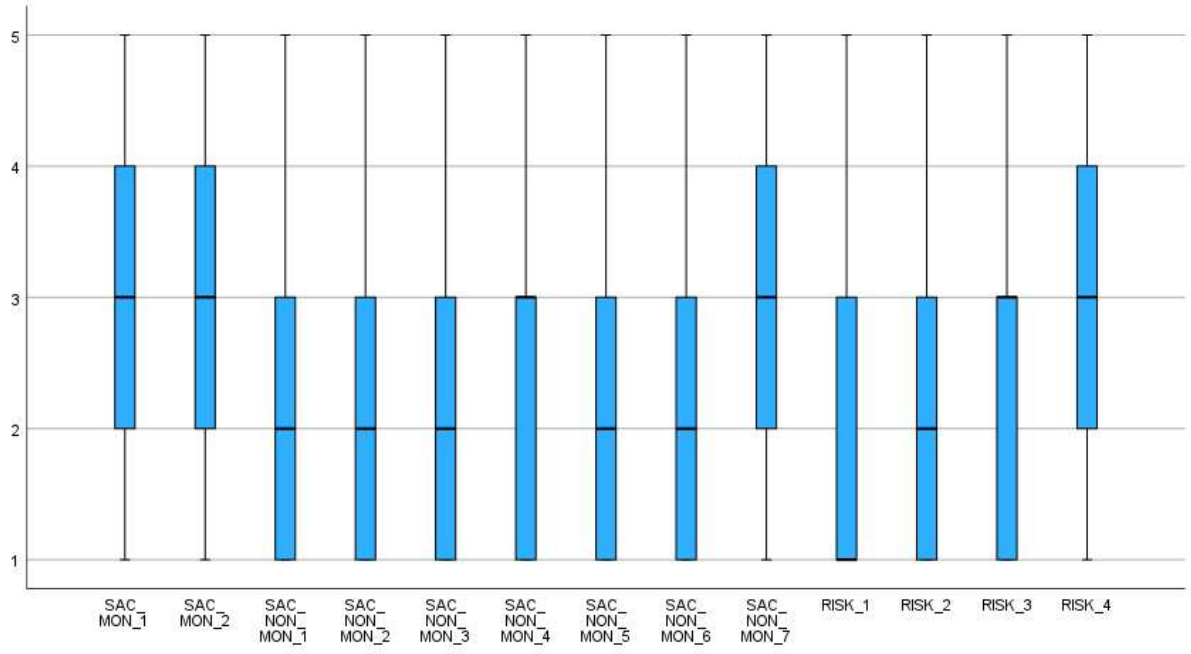
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
VAL_EXC_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_EXC_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_EXC_3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_EFF_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_EFF_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_HEDO_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_EFF_3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_SYMB_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_SYM_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_ETH_3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_ETH_4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_ETH_5	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_ETH_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VAL_ETH_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.3 Sacrifices et risques perçus

Récapitulatif de traitement des observations

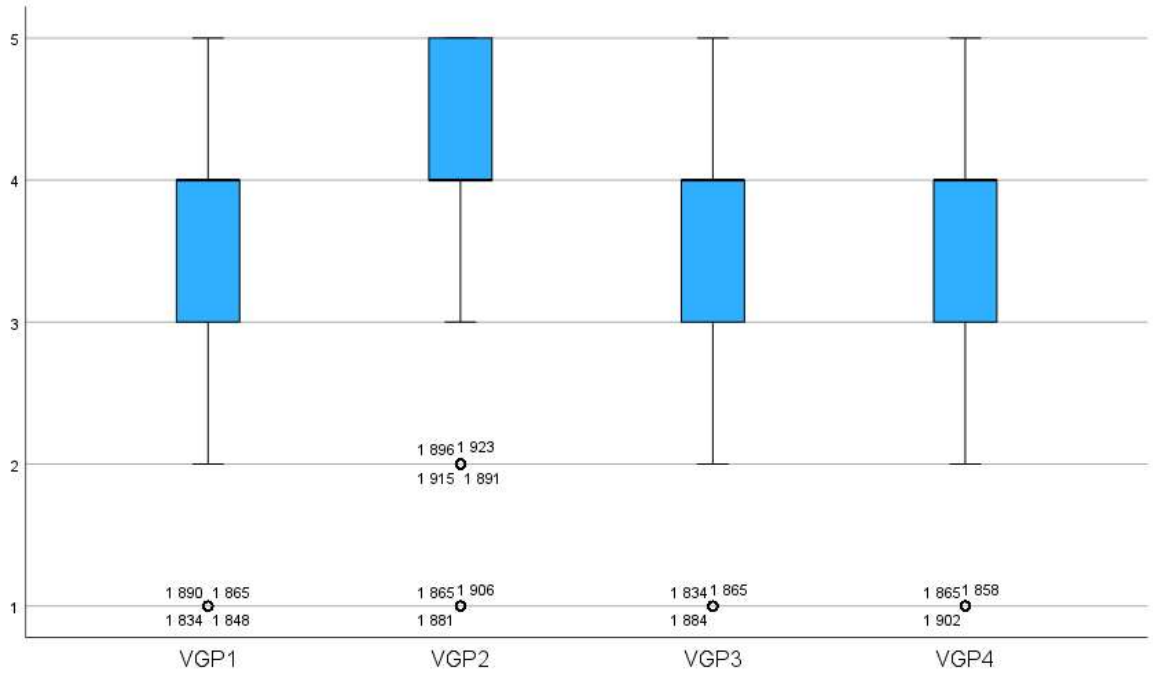
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
SAC_MON_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_MON_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_NON_MON_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_NON_MON_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_NON_MON_3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_NON_MON_4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_NON_MON_5	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_NON_MON_6	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SAC_NON_MON_7	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
RISK_1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
RISK_2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
RISK_3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
RISK_4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.4 Valeur globale perçue

Récapitulatif de traitement des observations

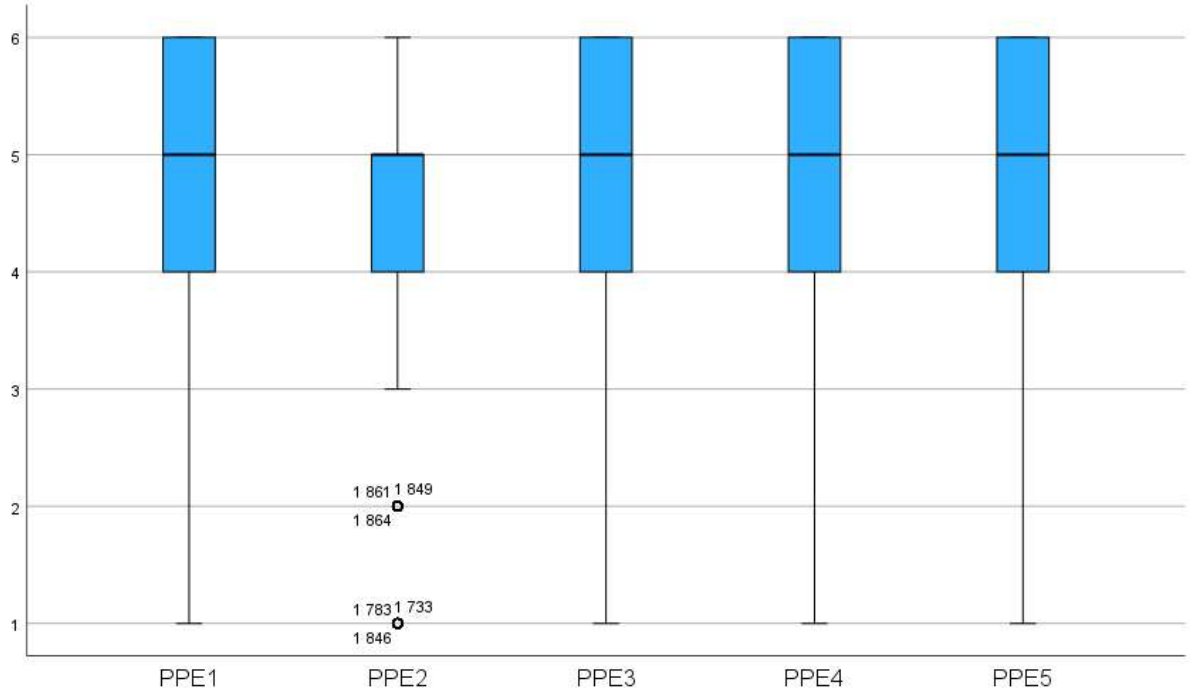
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
VGP1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VGP2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VGP3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
VGP4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.5 Préoccupations pour l'environnement

Récapitulatif de traitement des observations

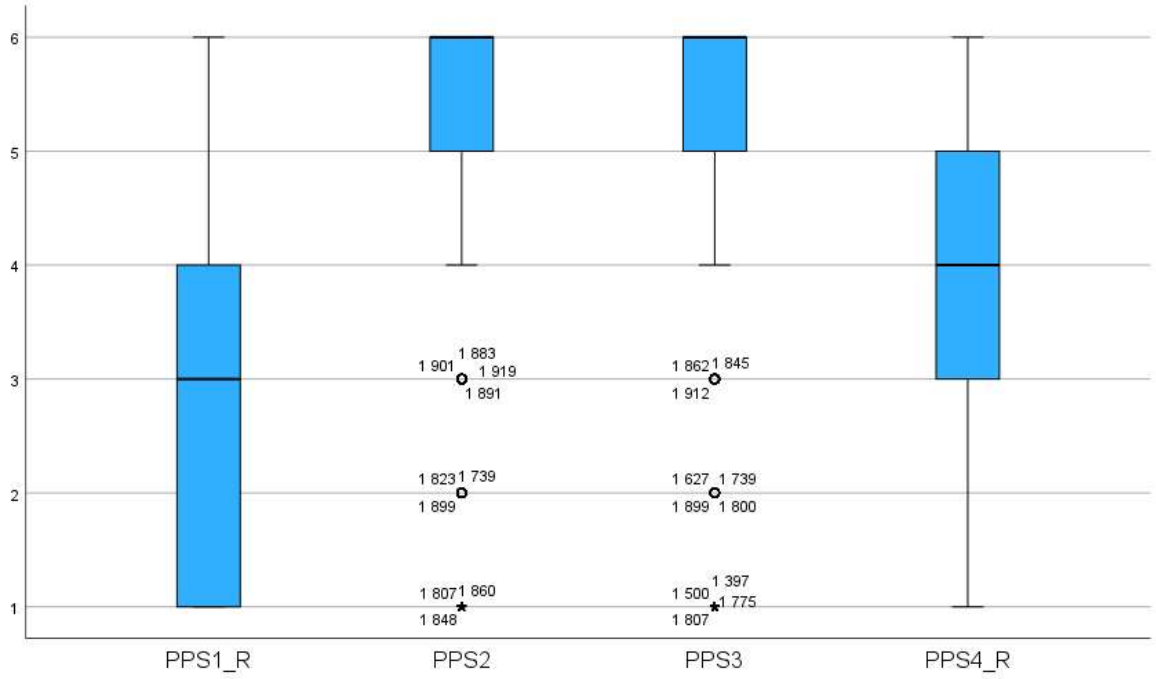
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
PPE1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPE2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPE3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPE4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPE5	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.6 Préoccupations pour l'environnement

Récapitulatif de traitement des observations

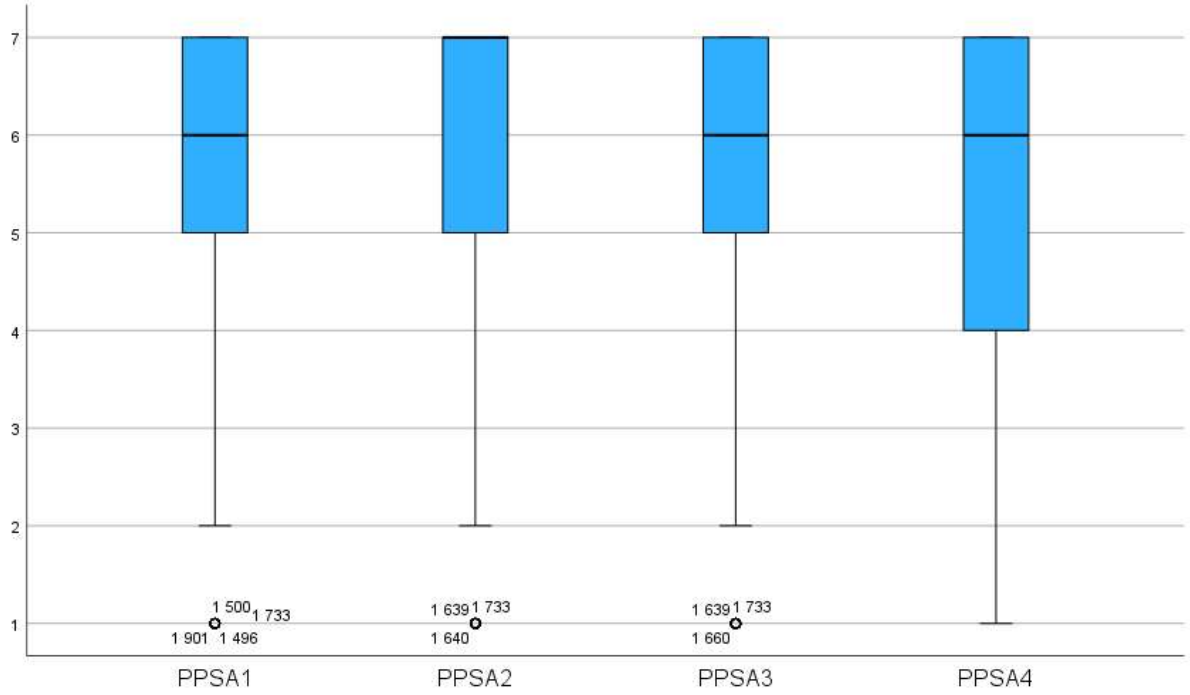
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
PPS1_R	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPS2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPS3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPS4_R	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.7 Préoccupations pour la sécurité alimentaire

Récapitulatif de traitement des observations

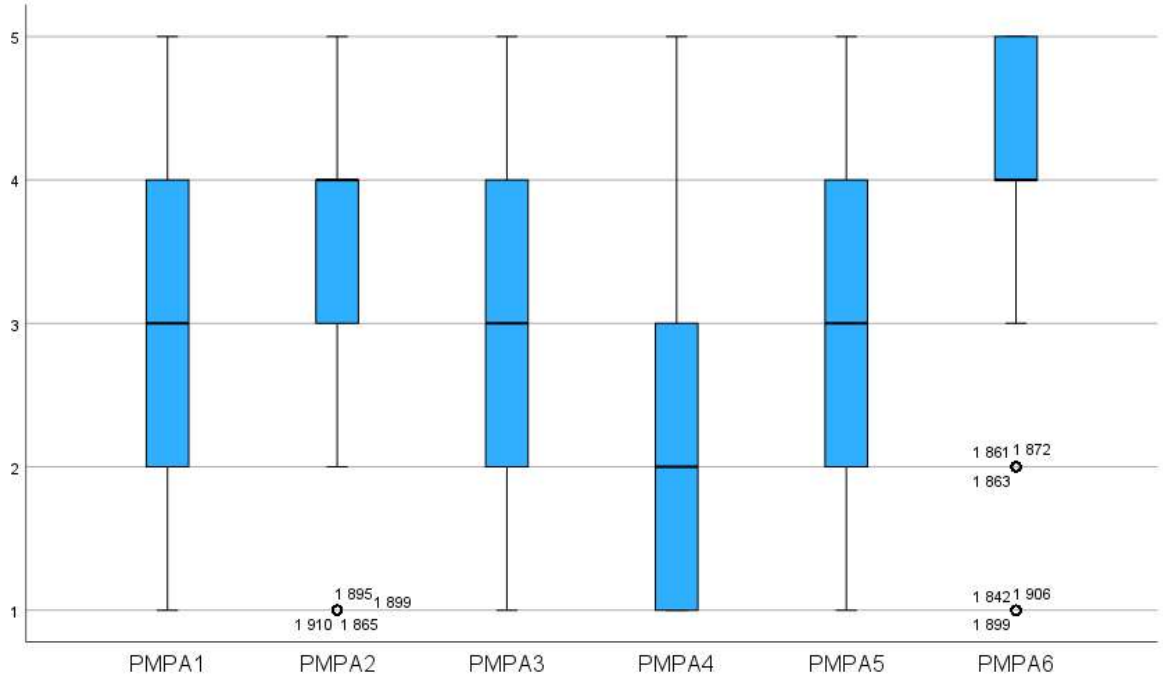
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
PPSA1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPSA2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPSA3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PPSA4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.8 Préoccupations pour le maintien du pouvoir d'achat

Récapitulatif de traitement des observations

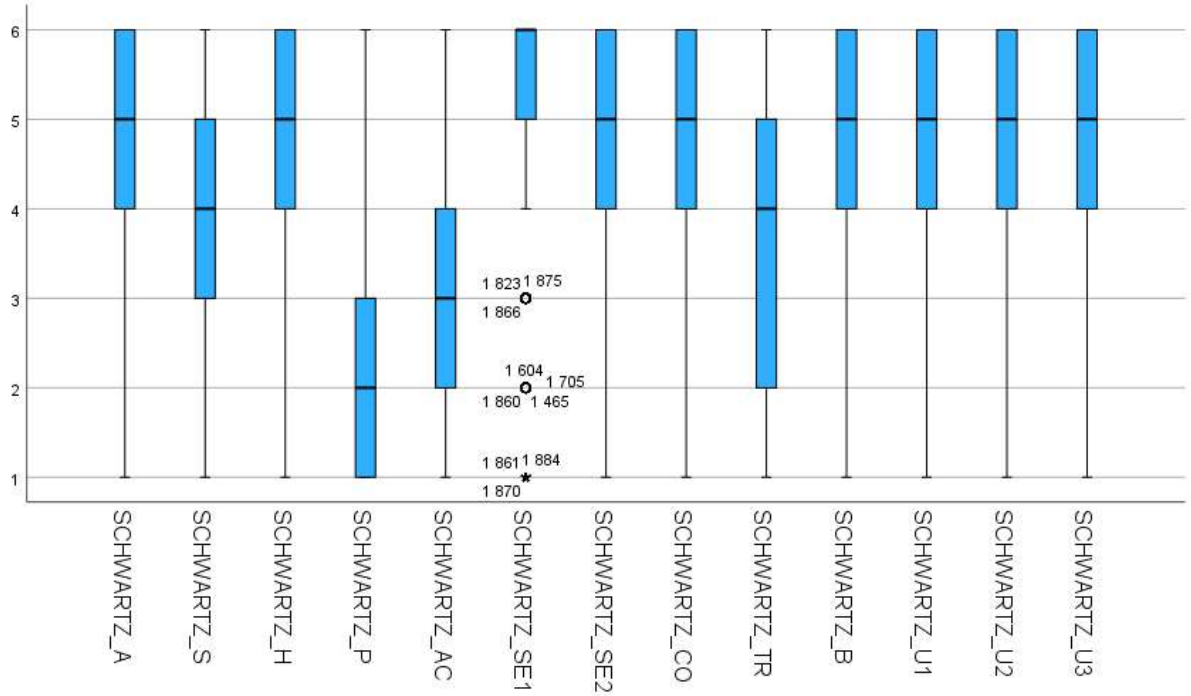
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
PMPA1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PMPA2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PMPA3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PMPA4	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PMPA5	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
PMPA6	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



1.9 Valeurs personnelles selon Schwartz

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
SCHWARTZ_A	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_S	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_H	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_P	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_AC	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_SE1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_SE2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_CO	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_TR	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_B	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_U1	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_U2	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%
SCHWARTZ_U3	1924	100,0%	0	0,0%	1924	100,0%



Annexe 23 : Hypothèses d'absence de multicolinéarité (1/2).

Hypothèses d'absence de multicolinéarité

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,996	2,993		,667	,505		
	ATT_PRIX	-,388	,145	-,064	-2,685	,007	,784	1,275
	ATT_DUR_1	-,182	,214	-,025	-,847	,397	,500	2,001
	ATT_DUR_2	2,117	,183	,373	11,577	<,001	,427	2,339
	ATT_DUR_3	-,543	,193	-,091	-2,818	,005	,425	2,353
	ATT_DUR_4	-,324	,212	-,047	-1,530	,126	,474	2,108
	ATT_DUR_5	-,002	,200	,000	-,011	,991	,428	2,334
	ATT_SCORE_1	,225	,204	,042	1,101	,271	,304	3,286
	ATT_SCORE_2	-,352	,183	-,067	-1,926	,054	,368	2,717
	ATT_EMBAL	,204	,183	,035	1,118	,264	,463	2,158
	ATT_SAISON	-,224	,167	-,037	-1,338	,181	,589	1,698
	TYPEHV_CUIS	-,445	,156	-,070	-2,844	,005	,741	1,349
	ATT_CAL	-,070	,128	-,013	-,545	,586	,833	1,200
	VAL_EXC_1	,683	,293	,065	2,331	,020	,571	1,752
	VAL_EXC_2	,766	,477	,050	1,608	,108	,457	2,188
	VAL_EXC_3	,321	,482	,021	,665	,506	,424	2,356
	VAL_EFF_1	,362	,484	,022	,749	,454	,494	2,025
	VAL_EFF_2	,275	,318	,022	,863	,388	,674	1,483
	VAL_HEDO_1	-1,228	,443	-,081	-2,775	,006	,525	1,903
	VAL_EFF_3	,274	,273	,025	1,005	,315	,702	1,425
	VAL_SYMB_1	-,396	,311	-,038	-1,275	,203	,504	1,983
	VAL_SYM_2	-,338	,294	-,034	-1,148	,251	,504	1,983
	VAL_ETH_3	,134	,318	,012	,422	,673	,550	1,820
	VAL_ETH_4	-,076	,367	-,007	-,206	,837	,418	2,391
	VAL_ETH_5	,183	,388	,015	,472	,637	,411	2,434
	VAL_ETH_1	,281	,389	,022	,723	,470	,470	2,126
	VAL_ETH_2	-,197	,376	-,017	-,524	,600	,411	2,435
	SAC_MON_1	,442	,287	,043	1,539	,124	,557	1,796
	SAC_MON_2	,204	,287	,021	,710	,478	,531	1,884
	SAC_NON_MON_1	,030	,259	,003	,118	,906	,595	1,679
	SAC_NON_MON_2	-,643	,265	-,065	-2,430	,015	,628	1,592

Annexe 23 : Hypothèses d'absence de multicolinéarité (2/2).

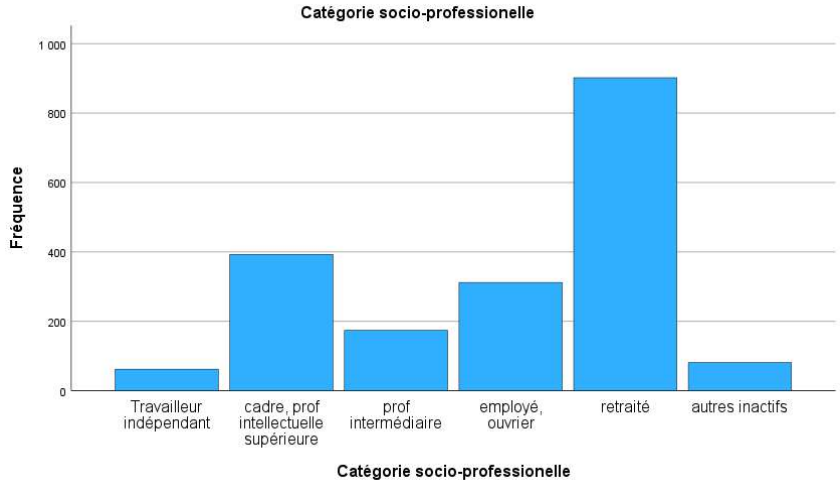
SAC_NON_MON_3	,077	,304	,007	,254	,800	,530	1,888
SAC_NON_MON_4	-,234	,245	-,025	-,955	,340	,662	1,511
SAC_NON_MON_5	-,072	,312	-,008	-,231	,817	,356	2,808
SAC_NON_MON_6	-,567	,293	-,064	-1,937	,053	,410	2,437
SAC_NON_MON_7	-,190	,254	-,020	-,746	,456	,613	1,631
RISK_1	-,023	,267	-,003	-,085	,932	,446	2,241
RISK_2	,713	,245	,081	2,907	,004	,568	1,761
RISK_3	,308	,293	,034	1,052	,293	,433	2,307
RISK_4	-,347	,285	-,037	-1,214	,225	,485	2,060
VGP1	,272	,340	,021	,801	,423	,636	1,573
VGP2	-,238	,346	-,019	-,688	,491	,584	1,711
VGP3	,486	,344	,042	1,414	,158	,508	1,968
VGP4	,194	,335	,017	,578	,563	,494	2,023
PPS1_R	,161	,155	,024	1,041	,298	,840	1,190
PPS2	,395	,293	,038	1,345	,179	,544	1,839
PPS3	-,290	,338	-,024	-,859	,391	,590	1,695
PPS4_R	,126	,166	,018	,756	,450	,815	1,227
PPE1	,079	,395	,008	,200	,842	,290	3,449
PPE2	-,261	,349	-,028	-,748	,454	,321	3,113
PPE3	,484	,363	,052	1,334	,183	,292	3,422
PPE4	-,291	,343	-,029	-,850	,395	,389	2,568
PPE5	-,278	,355	-,025	-,784	,433	,421	2,373
PPSA1	,130	,220	,015	,590	,555	,695	1,438
PPSA2	-,129	,265	-,016	-,486	,627	,431	2,320
PPSA3	-,056	,257	-,007	-,216	,829	,473	2,114
PPSA4	,401	,210	,054	1,911	,056	,550	1,820
PMPA1	,684	,372	,071	1,840	,066	,298	3,350
PMPA2	-,407	,326	-,040	-1,247	,213	,425	2,350
PMPA3	,020	,375	,002	,053	,958	,283	3,534
PMPA4	-,202	,296	-,021	-,683	,495	,470	2,129
PMPA5	-,085	,370	-,009	-,229	,819	,287	3,483
PMPA6	-,296	,320	-,026	-,923	,356	,575	1,739
SCHWARTZ_A	-,363	,282	-,034	-1,287	,198	,628	1,593
SCHWARTZ_S	-,040	,204	-,005	-,197	,844	,721	1,387
SCHWARTZ_H	,011	,212	,001	,053	,957	,820	1,220
SCHWARTZ_P	,326	,217	,037	1,505	,133	,732	1,366
SCHWARTZ_AC	-,126	,190	-,017	-,660	,509	,694	1,442
SCHWARTZ_SE1	-,506	,285	-,046	-1,772	,077	,668	1,498
SCHWARTZ_SE2	,003	,232	,000	,013	,989	,676	1,479
SCHWARTZ_CO	-,106	,241	-,012	-,442	,659	,649	1,541
SCHWARTZ_TR	-,247	,193	-,032	-1,283	,200	,709	1,410
SCHWARTZ_B	-,139	,274	-,014	-,508	,612	,594	1,684
SCHWARTZ_U1	,369	,328	,037	1,125	,261	,413	2,420
SCHWARTZ_U2	,163	,259	,018	,629	,530	,528	1,894
SCHWARTZ_U3	,229	,263	,024	,868	,385	,602	1,661

a. Variable dépendante : TX_CA_BIO_TOT

Annexe 24 : Statistiques descriptives des répondants

CSP

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	travailleurs idpdt	62	3,2	3,2	3,2
	cadre, prof intellectuelle	393	20,4	20,4	23,6
	profession intermédiaire	174	9,0	9,0	32,7
	employés, ouvriers	312	16,2	16,2	48,9
	retraités	902	46,9	46,9	95,8
	autres inactifs	81	4,2	4,2	100,0
	Total	1924	100,0	100,0	

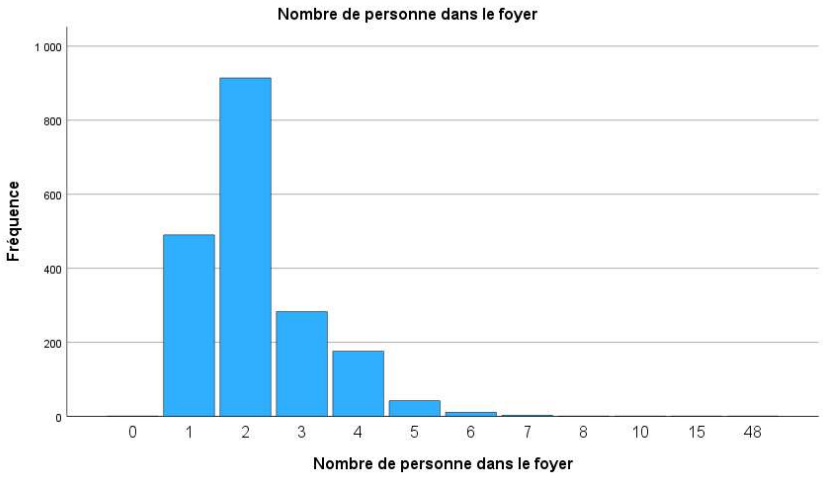


Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
AGE	1924	21	94	60,44	13,799
N valide (liste)	1924				

FOYER

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	1	,1	,1	,1
	1	490	25,5	25,5	25,5
	2	914	47,5	47,5	73,0
	3	283	14,7	14,7	87,7
	4	176	9,1	9,1	96,9
	5	42	2,2	2,2	99,1
	6	11	,6	,6	99,6
	7	3	,2	,2	99,8
	8	1	,1	,1	99,8
	10	1	,1	,1	99,9
	15	1	,1	,1	99,9
	48	1	,1	,1	100,0
	Total	1924	100,0	100,0	


Nombre de personne dans le foyer
Fréquence
1 000
800
600
400
200
0
0
1
2
3
4
5
6
7
8
10
15
48
Nombre de personne dans le foyer

Annexe 25 : validation des instruments de mesure – Tests du modèle externe

- *Échelle de mesure des sacrifices et risques perçus*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,855) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,855
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	6120,929
	ddl	21
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_9 : Indice KMO et test de Bartlett des mesures des sacrifices et risques perçus

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5.

	Initiales	Extraction
SAC_MON_1	1,000	,804
SAC_MON_2	1,000	,788
SAC_NON_MON_5	1,000	,757
SAC_NON_MON_6	1,000	,702
RISK_1	1,000	,627
RISK_3	1,000	,698
RISK_4	1,000	,614

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_10 : Qualité de représentation des items des mesures des sacrifices et risques perçus

Nous obtenons 2 facteurs (dimensions) qui ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 71,29% du phénomène étudié.

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,834	54,774	54,774	3,834	54,774	54,774	3,299	47,132	47,132
2	1,157	16,521	71,295	1,157	16,521	71,295	1,691	24,164	71,295
3	,545	7,792	79,087						
4	,428	6,119	85,206						
5	,403	5,755	90,961						
6	,352	5,027	95,988						
7	,281	4,012	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_11 : Variance totale expliquée des 2 facteurs des sacrifices et risques perçus

L'observation de la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement, confirme ces 2 facteurs.

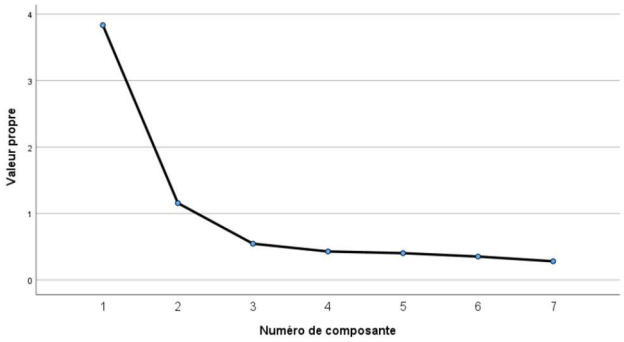


Figure P2_Chap6_S3.2.2_2 : Tracé d'effondrement

Le tableau X de la rotation de la matrice des composantes, permet de présenter cette répartition des items en fonction des composantes (dimensions).

	Composante	
	1	2
SAC_NON_MON_5	,848	
SAC_NON_MON_6	,827	
RISK_3	,822	
RISK_4	,760	
RISK_1	,751	
SAC_MON_1		,882
SAC_MON_2		,858

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_12 : Rotation de la matrice des composantes

Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons 7 des 13 items de départ. Ces items se répartissent finalement sur 2 dimensions que sont : les sacrifices monétaires (SAC_MON, composante 2, 2 items) et risques (RISK, composante 1, 5 items).

À la lecture des résultats ci-dessus, nous pouvons affirmer que nous disposons pour nos analyses d'une rotation de la matrice des composantes qui est pure. La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach de chacune des deux dimensions identifiées :

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Sacrifices monétaires perçus (SAC_MON)	0,745	0,745	2
Risques perçus (RISK)	0,880	0,881	5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_13 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure des composantes des sacrifices et risques perçus

Sur SmartPLS4, concernant la fiabilité interne, les deux composantes présentent des niveaux satisfaisants. L'alpha de Cronbach atteint 0,745 pour les sacrifices monétaires et 0,881 pour les risques, tandis que la fiabilité composite (ρc) dépasse le seuil recommandé de 0,70 dans les deux cas (ρc = 0,886 et 0,912 respectivement), indiquant une bonne cohérence des échelles.

La fiabilité des indicateurs est également confirmée. Les charges factorielles sont comprises entre 0,765 et 0,909, toutes supérieures à 0,70, ce qui valide la contribution de chaque item à la mesure de son construit.

Enfin, la validité convergente est assurée, avec des valeurs d'AVE de 0,796 pour les sacrifices monétaires et de 0,675 pour les risques. Ces valeurs dépassent le seuil critique de 0,50, attestant de la capacité des construits à expliquer une part substantielle de la variance de leurs indicateurs.

Ces résultats confirment la solidité psychométrique des échelles mesurant les composantes de dévalorisation de la consommation, permettant leur mobilisation fiable dans l'évaluation du modèle structurel.

Composantes de dévalorisation de la consommation	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		Outer Loadings	AVE
Sacrifices monétaires	0,745	0,886	SAC_MON1	0,875	0,796
			SAC_MON2	0,909	
Risques	0,881	0,912	SAC_NON_MON_5	0,861	0,675
			SAC_NON_MON_6	0,813	
			RISK_1	0,765	
			RISK_3	0,841	

			RISK_4	0,823	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_14 : Synthèse de la qualité des échelles de mesure des composantes des sacrifices et risques perçus sur Smart PLS4

Pour le facteur « sacrifices non monétaires », les résultats sont également solides après le retrait des items faibles. L'alpha de Cronbach de 0,882 et le rho_c de 0,896 suggèrent une très bonne fiabilité interne. Les outer loadings des items varient de 0,634 à 0,763, ce qui montre une contribution significative de chaque item à la dimension des sacrifices non monétaires. De plus, l'AVE de 0,508 est légèrement supérieure à 0,5, ce qui confirme que la dimension est mesurée de manière convergente et fiable.

L'échelle de mesure des composantes de dévalorisation de la consommation mobilisée dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

Composantes de dévalorisation de la consommation	En général, qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans vos achats de haricots verts *[reprendre réponse item S1.2]* ? Pour chacun de ces freins, merci de préciser si vous êtes en accord ou non.	Items
Sacrifices monétaires	Je trouve le prix trop élevé	SAC_MON_1
	Je ne suis pas prêt(e) à payer ce prix	SAC_MON_2
Risques	Cela peut nuire à l'environnement	SAC_NON_MON_5
	Cela contribue à la pollution	SAC_NON_MON_6
	Les consommer peut porter atteinte à ma santé	RISK_1
	Les choisir contribue aux mauvaises conditions de travail des agriculteurs	RISK_3
	Cela peut nuire à la juste rémunération des agriculteurs	RISK_4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_15 : Echelle de mesure des composantes des sacrifices et risques perçus après épuration

- *Échelle de mesure de la valeur globale perçue*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,855) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,790
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2405,013
	ddl	6
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_16 : Indice KMO et test de Bartlett de la mesure de la valeur globale perçue

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5.

	Initiales	Extraction
VGP1	1,000	,551
VGP2	1,000	,598
VGP3	1,000	,680
VGP4	1,000	,697

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_17 : Qualité de représentation des items de mesure de la valeur globale perçue

Nous validons une échelle uni-dimensionnelle, comme présenté à de nombreuses reprises dans la littérature, avec une variance totale expliquée de 63,16% du phénomène étudié.

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,526	63,160	63,160	2,526	63,160	63,160
2	,574	14,358	77,519			
3	,521	13,030	90,548			
4	,378	9,452	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_18 : Variance totale expliquée de la mesure de la valeur globale perçue

Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons les quatre items de mesure de la VGP.

La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach pour la dimension identifiée :

Dimensions	**Alpha de Cronbach**	**Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés**	**Nombre d'éléments**
VGP	0,805	0,805	4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_19 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure de la valeur globale perçue

Les valeurs des indices, figurant dans le Tableau *P2_Chap6_S3.3_20* permettent de confirmer la fiabilité de l'instrument de mesure de la valeur globale perçue. Ces résultats sont cohérents avec ceux des recherches antérieures (e.g., Merle, 2007 ; Siadou-Martin et Aurier, 2007), qui ont démontré la bonne fiabilité de cette échelle. L'examen des saturations factorielles montre que tous les items sont significatifs au seuil de 1%. Aussi, la valeur de l'AVE est supérieure au seuil recommandé de 0,5. L'échelle de la valeur globale perçue satisfait donc les critères de convergence.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
Valeur globale perçue	0,805	0,886	VGP1	0,892	0,796
			VGP2	0,873	
			VGP3	0,891	
			VGP4	0,838	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_20 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la valeur globale perçue sur Smart PLS4

L'échelle de mesure de la valeur globale perçue mobilisée dans notre modèle (avec les 4 items maintenus) est donc présentée dans le tableau suivant.

	Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ? Les haricots verts [reprendre réponse item S1.2] …	Items
Valeur globale perçue	Par rapport au prix qu'ils coûtent, ils apportent des bénéfices	VGP1
	Malgré la complexité de choix de ces produits, je pense que ça vaut la peine de les consommer	VGP2
	En général, je peux dire que les consommer vaut bien l'énergie que j'y consacre	VGP3
	Globalement, les manger, ça vaut bien les sacrifices (prix, déplacement, recherche d'informations, …) que je fais	VGP4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_21 : Echelle de mesure de la valeur globale perçue après épuration

- *Échelle de mesure des attributs attendus et perçus*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que

nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,811) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,811
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	4867,263
	ddl	28
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.3_22 : Indice KMO et test de Bartlett de la mesure des attributs attendus et perçus

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5.

	Initiales	Extraction
ATT_DUR_1	1,000	,574
ATT_DUR_2	1,000	,617
ATT_DUR_3	1,000	,630
ATT_DUR_4	1,000	,560
ATT_DUR_5	1,000	,549
ATT_EMBAL	1,000	,521
TYPEHV_CUIS	1,000	,567
ATT_CAL	1,000	,648

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_23 : Qualité de représentation des items de mesure des attributs attendus et perçus

Nous obtenons 2 facteurs (dimensions) qui ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 58,33% du phénomène étudié.

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,487	43,586	43,586	3,487	43,586	43,586	3,399	42,482	42,482
2	1,180	14,745	58,331	1,180	14,745	58,331	1,268	15,849	58,331
3	,866	10,827	69,158						
4	,734	9,170	78,328						
5	,576	7,197	85,524						
6	,520	6,500	92,024						
7	,342	4,281	96,305						
8	,296	3,695	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_24 : Variance totale expliquée de la mesure des attributs attendus et perçus

L'observation de la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement, confirme ces 2 facteurs.

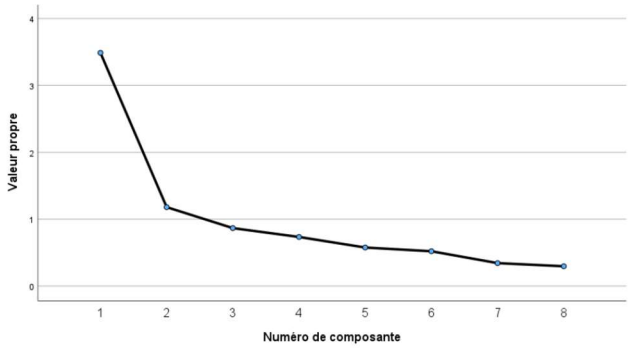


Figure P2_Chap6_S3.2.2_3 : Tracé d'effondrement

Le tableau X de la rotation de la matrice des composantes, permet de présenter cette répartition des items en fonction des composantes (dimensions).

	Composante	
	1	2
ATT_DUR_3	,792	
ATT_DUR_2	,785	
ATT_DUR_1	,757	
ATT_DUR_5	,738	
ATT_DUR_4	,728	
ATT_EMBAL	,703	
ATT_CAL		,805
TYPEHV_CUIS		,744

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_25 : Rotation de la matrice des composantes

Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous avons vérifié la validité des échelles de mesure et nous retenons finalement une seule dimension pour les attributs qui se regroupent sous un seul facteur , les attributs durables (ATT_DUR) avec 5 items (retrait ATT_EMB), l'alpha de Cronbach étant trop faible (0,370) sur le deuxième facteur.

Dimensions	**Alpha de Cronbach**	**Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés**	**Nombre d'éléments**

ATT_DUR	0,830	0,832	5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_26 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure des attributs attendus et perçus

Sur SmartPLS4, la fiabilité interne est satisfaisante, avec un alpha de Cronbach de 0,832 et une fiabilité composite (ρc) de 0,881, valeurs bien supérieures au seuil de 0,70, traduisant une bonne cohérence des items au sein du construit.

Les charges factorielles des indicateurs varient entre 0,765 et 0,783, toutes supérieures à la valeur minimale recommandée de 0,70. Cela indique que chaque item contribue de manière adéquate à la mesure de la perception de la qualité durable.

Par ailleurs, la validité convergente est confirmée, avec une valeur d'AVE de 0,597, supérieure au seuil de 0,50. Le construit rend donc compte d'une part substantielle de la variance de ses indicateurs.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
ATT_DUR_QUAL	0,832	0,881	ATT_DUR_QUAL_1	0,765	0,597
			ATT_DUR_QUAL_2	0,776	
			ATT_DUR_QUAL_3	0,783	
			ATT_DUR_QUAL_4	0,773	
			ATT_DUR_QUAL_5	0,768	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_27 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure des attributs attendus et perçus sur Smart PLS4

L'échelle de mesure des attributs perçus mobilisée dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

ATTRIBUTS	Pour chacun des critères suivants, veuillez mentionner jusqu'à quel point ils sont importants dans votre décision d'achat de haricots verts (Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important).	Items
ATT_DUR	Garantis sans résidus de pesticides	ATT_DUR_QUAL_1
	Certifiés Biologique	ATT_DUR_QUAL_2
	Certifiés Équitable	ATT_DUR_QUAL_3
	Certifiés « produit, récolté et conditionné en France »	ATT_DUR_QUAL_4
	D'origine locale (produit, récolté et conditionné à moins de 100 km de chez vous)	ATT_DUR_QUAL_5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_28 : Echelle de mesure des attributs attendus et perçus après épuration

➢ *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour l'environnement*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,896) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,896
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	6402,778
	ddl	10
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_36 : Indice KMO et test de Bartlett de la mesure de la PPE

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5.

	Initiales	Extraction
PPE1	1,000	,791
PPE2	1,000	,766
PPE3	1,000	,789
PPE4	1,000	,707
PPE5	1,000	,668

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_37 : Qualité de représentation des items de mesure de la PPE

Nous validons une échelle uni-dimensionnelle avec une variance totale expliquée de 74,38% du phénomène étudié.

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,719	74,387	74,387	3,719	74,387	74,387
2	,413	8,269	82,657			
3	,357	7,145	89,801			
4	,265	5,307	95,109			
5	,245	4,891	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_38 : Variance totale expliquée de la mesure de la PPE

Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons les cinq items de mesure de la PPE.

La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach pour la dimension identifiée :

Dimensions	**Alpha de Cronbach**	**Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés**	**Nombre d'éléments**
PPE	0,913	0,914	5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_39 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure de la PPE

La spécification réflective de ce construit est justifiée par la corrélation attendue entre les indicateurs, considérés comme des manifestations d'un même construit latent unifié. Cette approche est cohérente avec les recommandations méthodologiques en PLS-SEM pour des mesures basées sur des attitudes ou des valeurs personnelles (Hair *et al.*, 2022), ainsi qu'avec la logique théorique de l'échelle GREEN, dans laquelle les items sont supposés interchangeables et causalement liés au construit sous-jacent.

La validité du modèle de mesure du construit PPE, spécifié en mode réflectif, a été évaluée à l'aide des indicateurs classiques de fiabilité interne et de validité convergente, conformément aux recommandations de Hair *et al.* (2022). Les résultats confirment une excellente cohérence interne avec un alpha de Cronbach de 0,914 et une fiabilité composite (ρc) également de 0,914, largement supérieurs au seuil recommandé de 0,70.

Les loadings externes (outer loadings) des cinq indicateurs associés à ce construit sont tous significatifs et supérieurs à 0,80, variant de 0,820 (PPE5) à 0,889 (PPE1). Ces résultats indiquent que chacun des items contribue de manière substantielle au construit latent.

Par ailleurs, la variance moyenne extraite (AVE) atteint 0,744, ce qui dépasse nettement le seuil de 0,50 recommandé pour établir la validité convergente. L'ensemble de ces résultats atteste que le construit PPE est mesuré de manière fiable et valide, autorisant son intégration dans le modèle structurel.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
PPE	0,914	0,935	PPE1	0,892	0,744

			PPE2	0,873	
			PPE3	0,891	
			PPE4	0,838	
			PPE5	0,815	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_40 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PPE sur Smart PLS4

L'échelle de mesure de la PPE (gardant les 5 items initiaux) dans notre modèle est donc présentée dans le tableau suivant.

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	Items
Préoccupation pour l'environnement	Pour moi, il est essentiel que les produits que j'utilise respectent l'environnement	PPE1
	Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions	PPE2
	L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat	PPE3
	Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète	PPE4
	Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement	PPE5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_41 : Echelle de mesure de la PPE après épuration

- *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour le maintien du pouvoir d'achat*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,871) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,871
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	6391,655
	ddl	10
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_42 : Indice KMO et test de Bartlett de la mesure de la PMPA

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5, après avoir retiré PMPA 6 (0,456).

	Initiales	Extraction
PMPA1	1,000	,782
PMPA2	1,000	,631
PMPA3	1,000	,798
PMPA4	1,000	,642
PMPA5	1,000	,799

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_43 : Qualité de représentation des items de mesure de la PMPA

Nous validons une échelle uni-dimensionnelle avec une variance totale expliquée de 73,04% du phénomène étudié.

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,652	73,049	73,049	3,652	73,049	73,049
2	,526	10,519	83,568			
3	,369	7,375	90,942			
4	,252	5,037	95,980			
5	,201	4,020	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_44 : Variance totale expliquée de la mesure de la PMPA

Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons cinq des six items de mesure de la PMPA.

La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach pour la dimension identifiée :

Dimensions	**Alpha de Cronbach**	**Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés**	**Nombre d'éléments**
PMPA	0,907	0,907	5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_45 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure de la PMPA

Le construit Préoccupation pour le Maintien du Pouvoir d'Achat (PMPA) a été spécifié en mode réflectif, conformément à sa conceptualisation comme un état psychologique latent reflété par plusieurs indicateurs subjectifs d'insécurité financière perçue. Cette spécification repose sur l'idée que les différents items de l'échelle sont des manifestations corrélées d'une même perception sous-jacente (Jarvis *et al.*, 2003; Hair *et al.*, 2022).

Les résultats obtenus dans SmartPLS sont très satisfaisants. La fiabilité interne est excellente, avec un alpha de Cronbach de 0,907 et une fiabilité composite (ρc) de 0,931. Ces deux indicateurs dépassent largement le seuil de 0,70 recommandé pour les modèles confirmatoires.

Les charges factorielles (outer loadings) des cinq items restants sont toutes supérieures à 0,79, allant de 0,794 à 0,893. Cela confirme que chaque indicateur contribue de manière significative au construit. La variance moyenne extraite (AVE) s'élève à 0,730, bien au-dessus du seuil de 0,50, ce qui valide la convergence des indicateurs vers un même construit latent.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
PMPA	0,907	0,931	PMPA1	0,893	0,730
			PMPA2	0,798	
			PMPA3	0,890	
			PMPA4	0,794	
			PMPA5	0,891	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_46 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PMPA sur Smart PLS4

En résumé, ces résultats confirment que l'échelle ainsi révisée mesure de façon fiable, cohérente et valide la préoccupation individuelle liée au maintien du pouvoir d'achat, justifiant son intégration dans le modèle structurel.

	Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les éléments suivants. Au cours des 12 derniers mois… De 1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord	Items
Préoccupation de maintien du pouvoir d'achat	… je suis davantage stressé-e financièrement	PMPA1
	… je suis moins satisfait-e de ma situation financière	PMPA2
	… je suis angoissé-e à l'idée de ne pas pouvoir payer mes principales dépenses mensuelles	PMPA3
	... j'ai l'impression de vivre à crédit	PMPA4
	… j'ai peur de ne pas pouvoir faire face à des dépenses urgentes	PMPA5

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_47 : Echelle de mesure de la PMPA après épuration

- *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour la santé*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,871) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,513
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1143,631
	ddl	6
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_48 : Indice KMO et test de Bartlett de la mesure de la PPS

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5.

	Initiales	Extraction
PPS1_R	1,000	,689
PPS2	1,000	,800
PPS3	1,000	,800
PPS4_R	1,000	,657

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_49 : Qualité de représentation des items de mesure de la PPS

Nous observons une échelle bi-dimensionnelle avec une variance totale expliquée de 73,63% du phénomène étudié.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,671	41,775	41,775	1,671	41,775	41,775	1,625	40,637	40,637
2	1,274	31,862	73,637	1,274	31,862	73,637	1,320	32,999	73,637
3	,666	16,638	90,275						
4	,389	9,725	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_50 : Variance totale expliquée de la mesure de la PPS

L'observation de la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement, confirme ces 2 facteurs.

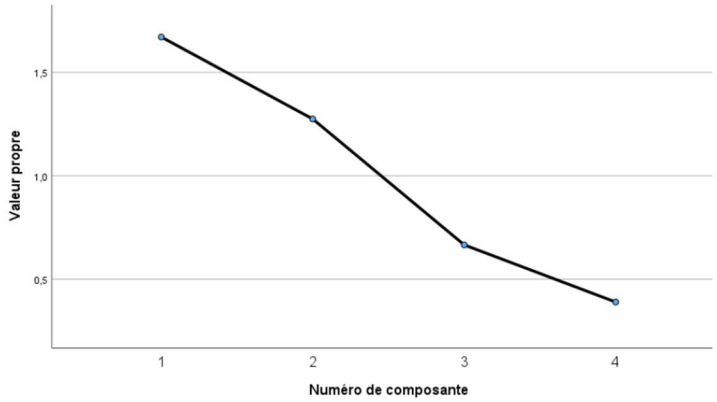


Figure P2_Chap6_S3.2.2_4 : Tracé d'effondrement

Une fois ce travail d'épuration terminé, au terme de l'ACP, nous gardons les quatre items de départ. Ces items se répartissent finalement sur 2 dimensions qui sont plus probablement liées à la rédaction des items (PPS1 et PPS4 sont formulés négativement (et retraités) et PPS2 et PPS3 sont formulés positivement).
Le tableau X de la rotation de la matrice des composantes, permet de présenter cette répartition des items en fonction des composantes (dimensions).

	Composante	
	1	2
PPS3	,894	
PPS2	,891	
PPS1_R		,826
PPS4_R		,795

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_51 : Rotation de la matrice des composantes

La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach pour la dimension identifiée :

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
PPS_axe positif	0,749	0,757	2
PPS_axe négatif	0,482	0,483	2

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_52 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure de la PPS

La dimension *PPS_axe négatif* a été retirée en raison d'une fiabilité interne insuffisante (α = 0,482), inférieure au seuil recommandé de 0,70 (Hair *et al.*, 2022).

Dans SmartPLS4, le construit Préoccupation pour la Santé (PPS) a été spécifié en mode réflectif, conformément à son ancrage théorique dans la littérature sur la santé comme valeur personnelle (Lau *et al.*, 1986 ; Steptoe *et al.*, 1995). Ce choix repose sur l'hypothèse que les items sélectionnés reflètent de manière interchangeable une orientation latente unique, à savoir l'importance accordée à la santé dans la vie quotidienne. Le construit PPS a été évalué selon les critères de fiabilité interne, de fiabilité des indicateurs et de validité convergente. Les résultats montrent une bonne cohérence interne, avec un alpha de Cronbach de 0,757 et une fiabilité composite (ρc) de 0,891, dépassant les seuils recommandés de 0,70 (Hair *et al.*, 2022).

Les deux indicateurs (PPS2 et PPS3) présentent des charges factorielles élevées (respectivement 0,916 et 0,877), indiquant une forte contribution à la variable latente. De plus, l'AVE atteint 0,803, ce qui confirme une excellente validité convergente.
Bien que le recours à un construit à deux items reste une solution minimale, elle est méthodologiquement défendable (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Hair *et al.*, 2022), surtout lorsque les indicateurs présentent des qualités statistiques élevées et une formulation claire, redondante et conceptuellement stable. Ces résultats permettent de conclure à la solidité psychométrique du construit PPS, qui peut ainsi être mobilisé de manière fiable dans l'analyse du modèle structurel.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		Outer Loadings	AVE
PPS	0,757	0,891	PPS2	0,916	0,803
			PPS3	0,877	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_53 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PPS sur Smart PLS4

L'échelle finale comprend désormais deux items fortement corrélés :

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 6 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	Items
PPS	Il n'y a rien de plus important pour moi qu'une bonne santé	PPS2
	Une bonne santé est le bien le plus précieux	PPS3

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_54 : Echelle de mesure de la PPS après épuration

- *Échelle de mesure des préoccupations : la préoccupation pour la sécurité alimentaire*

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire et de l'épuration des échelles de mesure, l'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,761) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,005$.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,761
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2357,333
	ddl	6
	Signification	<,001

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_55 : Indice KMO et test de Bartlett de la mesure de la PPSA

La qualité de représentation de chaque items est bien supérieure à 0,5, sauf pour PPSA1 qui semble juste. A ce stade, nous décidons de maintenir cet item et de poursuivre l'analyse.

	Initiales	Extraction
PPSA1	1,000	,462
PPSA2	1,000	,759
PPSA3	1,000	,653
PPSA4	1,000	,588

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_56 : Qualité de représentation des items de mesure de la PPSA

Nous validons une échelle uni-dimensionnelle avec une variance totale expliquée de 61,56% du phénomène étudié.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,463	61,566	61,566	2,463	61,566	61,566
2	,689	17,223	78,789			
3	,509	12,728	91,517			
4	,339	8,483	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_57 : Variance totale expliquée de la mesure de la PPSA

Au terme de l'ACP, nous gardons les quatre items de mesure de la PPSA.

La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach pour la dimension identifiée :

Dimensions	**Alpha de Cronbach**	**Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés**	**Nombre d'éléments**
PPSA	0,787	0,789	4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_58 : Estimation de la cohérence interne de l'échelle de mesure de la PPSA

Les résultats montrent une cohérence interne satisfaisante, avec un alpha de Cronbach de 0,787 et une fiabilité composite (ρc) de 0,862, tous deux supérieurs au seuil recommandé de 0,70. Ces résultats indiquent une bonne homogénéité des réponses entre les items.

	Fiabilité consistance interne		Items	Fiabilité indicateurs	Validité convergente
	α	ρ		*Outer Loadings*	AVE
PPSA	0,789	0,862	PPSA1	*0,632*	0,614
			PPSA2	0,874	
			PPSA3	0,827	
			PPS4	0,780	

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_59 : Synthèse de la qualité de l'échelle de mesure de la PPSA sur Smart PLS4

Les charges factorielles sont toutes significatives et majoritairement supérieures à 0,70, avec 0,874 pour PPSA2 (additifs), 0,827 pour PPSA3 (inquiétude générale), 0,780 pour PPSA4 (évitement des produits transformés), et 0,632 pour PPSA1 (résidus chimiques), légèrement en dessous du seuil optimal, mais acceptable dans la mesure où l'AVE globale du construit reste au-dessus de 0,50.

La variance moyenne extraite (AVE) atteint 0,614 confirmant une bonne validité convergente, c'est-à-dire que les items partagent suffisamment de variance commune pour refléter un même construit sous-jacent.

En conclusion, l'échelle PPSA présente des propriétés psychométriques solides, permettant d'intégrer ce construit dans le modèle structurel avec un bon niveau de fiabilité et de validité.

	Veuillez noter chacun des éléments suivants de 1 : « Tout à fait en désaccord » à 7 : « Tout à fait d'accord » en fonction des affirmations suivantes :	Items
Préoccupation pour la sécurité alimentaire	Je suis convaincu(e) que, de nos jours, la plupart des aliments contiennent des résidus chimiques	PPSA1
	Je suis très préoccupé(e) par la quantité d'additifs artificiels dans les aliments.	PPSA2
	La sécurité alimentaire est un sujet qui m'inquiète	PPSA3
	Je fais attention à éliminer tous les produits transformés industriellement de mon alimentation	PPSA4

Tableau P2_Chap6_S3.2.2_60 : Echelle de mesure de la PPSA après épuration

Annexe 26 : présentation exhaustive de tous les résultats des hypothèses émises

N° hypothèse	Hypothèses et sous-hypothèses	Résultats
1ère série d'hypothèses : effets des attributs durables perçus sur la valeur globale perçue : la médiation des bénéfices et sacrifices / risques perçus		
H1	**Les attributs durables perçus ont une influence directe positive sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire durable.**	rejetée
H2	**Les attributs durables perçus ont une influence direct positive sur les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable.**	
	H2a. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable.	validée
	~~H2b. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur hédonique du produit alimentaire durable~~	*annulée*
	H2c. Les attributs durables perçus influencent positivement la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H2d. Les attributs durables attendus et perçus influencent positivement la valeur éthique du produit alimentaire durable.	validée
H3	**Les attributs durables perçus ont une influence positive directe sur les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable.**	
	H3a : les attributs durables perçus influencent positivement les sacrifices monétaires perçus.	rejetée
	~~**H3b.** les attributs durables perçus influencent positivement les sacrifices non monétaires perçus.~~	*annulée*
	H3c. les attributs durables perçus influencent positivement les risques perçus.	rejetée
H4	**Les composantes de la valeur de consommation attachées aux attributs durables du produit alimentaire durable ont une influence positive directe sur sa valeur globale perçue.**	
	H4a. La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.	validée
	~~**H4b.** La valeur hédonique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.~~	*annulée*
	H4c. La valeur symbolique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.	validée
	H4d. La valeur éthique du produit alimentaire durable influence positivement sa valeur globale perçue.	rejetée

H5	**Les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable ont une influence directe négative sa valeur globale perçue**	
	H5a. Les sacrifices monétaires perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue	validée
	~~**H5b.** Les sacrifices non monétaires perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue~~	*annulée*
	H5c. Les risques perçus du produit alimentaire durable influencent négativement sa valeur globale perçue	rejetée
H6	**La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique**	validée
H7	~~**La valeur hédonique du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique**~~	*annulée*
H8	**La valeur éthique du produit alimentaire durable a une influence directe et positive sur sa valeur symbolique**	validée
H9*	**La valeur symbolique a un effet médiateur de la relation entre les valeurs fonctionnelle, hédonique et éthique et la valeur globale perçue**	
	H9*a : La valeur symbolique a un effet médiateur de la relation entre la valeur fonctionnelle et la valeur globale perçue. , hédonique et éthique	Validée ; médiation partielle
	~~**H9*b :** La valeur symbolique a un effet médiateur de la relation entre la valeur hédonique et la valeur globale perçue.~~	*annulée*
	H9*c : La valeur symbolique a un effet médiateur de la relation entre la valeur éthique et la valeur globale perçue.	Validée ; médiation totale
H10*	**Les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable médiatisent la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.**	
	H10*a. La valeur fonctionnelle du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	Validée ; médiation totale
	H10*b. La valeur hédonique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	*annulée*
	H10*c. La valeur symbolique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée
	H10*d. La valeur éthique du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée

H11*	**Les composantes de dévalorisation de la consommation du produit alimentaire durable médiatisent la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.**	
	H11a. Les sacrifices monétaires perçus du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée
	~~**H11b.** Les sacrifices non monétaires et risques perçus du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.~~	*annulée*
	H11c. Les risques perçus du produit alimentaire durable médiatise la relation entre les attributs durables perçus et la valeur globale perçue du produit alimentaire durable.	rejetée
2ème série d'hypothèses : effet des valeurs personnelles sur les préoccupations personnelles		
H12	**H12 : Les composantes des valeurs personnelles selon Schwartz se regroupent selon 4 dimensions**	
	H12a. La conservation qui regroupe les valeurs terminales de tradition, sécurité et conformité	validée
	H12b. L'ouverture au changement qui regroupe les valeurs terminales de stimulation, hédonisme et autonomie	validée mais sans l'autonomie
	H12c. L'affirmation de soi qui regroupe les valeurs terminales de réussite et de pouvoir	validée
	H12d. La transcendance de soi avec la bienveillance et l'universalisme.	validée avec autonomie
H13	**Les valeurs personnelles selon Schwartz ont une influence directe et positive sur les préoccupations personnelles**	
	H13a. La CONSERVATION influence positivement la PPE	non validée mais résultat significatif inverse
	H13b. La CONSERVATION influence positivement la PPS	validée
	H13c. La CONSERVATION influence positivement la PPSA	validée
	H13d. La CONSERVATION influence positivement la PMPA	rejetée
	~~**H13e.** L'OUVERTURE AU CHANGEMENT influence positivement la PPE~~	*annulée*
	~~**H13f.** L'OUVERTURE AU CHANGEMENT influence positivement la PPS~~	*annulée*
	~~**H13g.** L'OUVERTURE AU CHANGEMENT influence positivement la PPSA~~	*annulée*
	~~**H13h.** L'OUVERTURE AU CHANGEMENT influence positivement la PMPA~~	*annulée*
	H13i. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PPE	rejetée
	H13j. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PPS	rejetée

	H13k. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PPSA	validée
	H13l. L'AFFIRMATION DE SOI influence positivement la PMPA	validée
	H13m. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PPE	validée
	H13n. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PPS	validée
	H13o. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PPSA	validée
	H13p. LA TRANSCENDANCE DE SOI influence positivement la PMPA	validée
3ème série d'hypothèses : effet des préoccupations personnelles sur la perception des attributs durables, sur les composantes de la valeur de consommation et sur la valeur globale perçue		
H14	**Les préoccupations personnelles influencent positivement la perception des attributs durables**	
	H14a. La PPE influence positivement la perception des attributs durables	validée
	H14b. La PPS influence positivement la perception des attributs durables	rejetée
	H14c. La PPSA influence positivement la perception des attributs durables	validée
	H14d. La PMPA influence positivement la perception des attributs durables	rejetée
H15	**Les préoccupations personnelles ont une influence directe positive sur les composantes de la valeur de consommation**	
	H15a. La PPE influence positivement la valeur fonctionnelle.	rejetée
	~~**H15b.** La PPE influence positivement la valeur hédonique.~~	*annulée*
	H15c. La PPE influence positivement la valeur éthique.	validée
	H15d. La PPE influence positivement la valeur symbolique.	rejetée
	H15e. La PPS influence positivement la valeur fonctionnelle.	validée
	~~**H15f.** La PPS influence positivement la valeur hédonique.~~	*annulée*
	H15g. La PPS influence positivement la valeur éthique.	validée
	H15h. La PPS influence positivement la valeur symbolique.	validée
	H15i. La PPSA influence positivement la valeur fonctionnelle.	validée
	~~**H15j.** La PPSA influence positivement la valeur hédonique.~~	*annulée*
	H15k. La PPSA influence positivement la valeur éthique.	validée
	H15l. La PPSA influence positivement la valeur symbolique.	non validée mais résultat significatif inverse
	H15 m. La PMPA influence positivement la valeur fonctionnelle.	rejetée
	~~**H15n.** La PMPA influence positivement la valeur hédonique.~~	*annulée*
	H15o. La PMPA influence positivement la valeur éthique.	rejetée
	H15p. La PMPA influence positivement la valeur symbolique.	validée
H16	**Les préoccupations personnelles ont une influence directe négative sur les composantes de dévalorisation de la consommation**	
	H16a. La PPE influence négativement les sacrifices monétaires.	rejetée
	~~**H16b.** La PPE influence négativement les sacrifices non monétaires.~~	*annulée*

	H16c. La PPE influence négativement les risques perçus.	rejetée
	H16d. La PPS influence négativement les sacrifices monétaires.	rejetée
	~~**H16e.** La PPS influence négativement les sacrifices non monétaires.~~	*annulée*
	H16f. La PPS influence négativement les risques perçus.	rejetée
	H16g. La PPSA influence négativement les sacrifices monétaires.	rejetée
	~~**H16h.** La PPSA influence négativement les sacrifices non monétaires.~~	*annulée*
	H16i. La PPSA influence négativement les risques perçus.	rejetée
	H16j. La PMPA influence négativement les sacrifices monétaires.	validée
	~~**H16k.** La PMPA influence négativement les sacrifices non monétaires.~~	*annulée*
	H16l. La PMPA influence négativement les risques perçus.	validée
H17	**Les préoccupations personnelles ont une influence directe et positive sur la valeur globale perçue des attributs alimentaires durables**	
	H17a. La PPE influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	validée
	H17b. La PPS influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	rejetée
	H17c. La PPSA influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	validée
	H17d. La PMPA influence positivement la valeur globale perçue des attributs durables	rejetée
4ème série d'hypothèses : effet des attributs alimentaires durables sur le lien entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation, de la dévalorisation de la consommation et de la valeur globale perçue		
H18	**Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre les préoccupations personnelles et les composantes de la valeur de consommation du produit alimentaire durable.**	
	H18*a. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur fonctionnelle.	Validée médiation complète
	~~**H18*b.** Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur hédonique du produit alimentaire durable.~~	*annulée*
	H18*c. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	Validée médiation partielle
	H18*d. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPE et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*e. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur fonctionnelle.	rejetée

	~~**H18*f.** Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur hédonique.~~	*annulée*
	H18*g. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*h. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPS et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*i. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur fonctionnelle.	Validée médiation partielle
	~~**H18 j.** Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur hédonique du produit alimentaire durable.~~	*annulée*
	H18*k. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	Validée médiation partielle
	H18*l. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PPSA et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*m. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur fonctionnelle.	rejetée
	~~**H18*n.** Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur hédonique.~~	*annulée*
	H18*o. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur éthique du produit alimentaire durable.	rejetée
	H18*p. Les attributs des produits alimentaires durables médiatisent la relation entre la PMPA et la valeur symbolique du produit alimentaire durable.	rejetée

Tableau P2_Chap6_S4.3_1 (bis) : Présentation synthétique de tous les résultats des hypothèses émises

Stéphanie LEPRIEUR CÔME

Un modèle intégrateur des achats alimentaires responsables

par la valeur perçue, les valeurs et préoccupations personnelles

Résumé en français :

Cette thèse examine l'écart persistant entre la valeur durable projetée par les entreprises et celle effectivement perçue et mise en acte par les consommateurs — le value–action gap. Elle cherche à comprendre comment les individus interprètent, hiérarchisent et traduisent les attributs durables des produits alimentaires en jugement de valeur et en comportement d'achat, selon leurs valeurs et leurs préoccupations personnelles.

Le cadre théorique articule la théorie du signal, la théorie des valeurs (Schwartz, 1992) et la littérature sur la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004). Il conduit à la notion de responsible bundle, définie comme un ensemble cohérent d'attributs, de bénéfices et de significations conférant au produit sa crédibilité et son sens durable.

La démarche empirique, mixte et séquentielle (analyses qualitatives, chaînages cognitifs et modélisation PLS-SEM sur 1933 consommateurs), montre que la valeur durable émerge d'une cohérence perçue entre dimensions fonctionnelle, éthique et symbolique, modulée par les valeurs personnelles. L'analyse multi-groupes distingue acheteurs et non-acheteurs, tandis qu'une typologie identifie quatre profils : les pragmatiques engagés, les évaluateurs sceptiques, les traditionnalistes ancrés et les sensibilisés contraints.

Cette recherche propose un modèle intégré du jugement de valeur, éclairant les ressorts du comportement responsable et offrant aux acteurs de l'agroalimentaire des leviers pour concevoir des offres crédibles, désirables et accessibles.

Mots clés : Alimentation durable, Valeur perçue, Valeurs personnelles, Préoccupations responsables, Modélisation PLS_SEM, Chaînages cognitifs

Summary :

This dissertation examines the persistent gap between the sustainable value projected by companies and the value actually perceived and enacted by consumers — the value–action gap. It seeks to understand how individuals interpret, prioritize, and translate the sustainable attributes of food products into value judgments and purchase behavior, based on their personal values and responsible concerns.

The theoretical framework combines signaling theory, Schwartz's (1992) theory of human values, and the marketing literature on perceived value (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Aurier et al., 2004). It leads to the concept of the responsible bundle, defined as a coherent set of attributes, benefits, and meanings that confer credibility and sustainable meaning to a product.

The mixed and sequential empirical design—combining qualitative analyses, cognitive chain mapping, and PLS-SEM modeling on 1,933 consumers—shows that sustainable value emerges from a perceived coherence among functional, ethical, and symbolic dimensions, moderated by personal values. Multi-group analysis distinguishes buyers from non-buyers, while a typology identifies four consumer profiles: engaged pragmatists, skeptical evaluators, rooted traditionalists, and constrained sensitives.

This research proposes an integrated model of value judgment that deepens the understanding of responsible consumer behavior and offers agri-food companies strategic levers to design credible, desirable, and accessible sustainable offerings.Keywords : word 1, word 2 ...

Keywords : Sustainable food, Perceived value, Personal values, Responsible concerns, PLS-SEM modelling, Means–End Chains