

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi l'utilisation d'écran numérique interactif, placé dans un supermarché, peut-elle réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs pour des produits alimentaires écoresponsables ?

Mémoire présenté par :

Louis NASSOGNE

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :

Marie-Noëlle DE GREEF

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi l'utilisation d'écran numérique interactif, placé dans un supermarché, peut-elle réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs pour des produits alimentaires écoresponsables ?

Mémoire présenté par :

Louis NASSOGNE

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :

Marie-Noëlle DE GREEF

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Page de remerciements

Tout d'abord, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à Marie-Noëlle De Greef, ma promotrice, pour sa bienveillance, son expertise et ses conseils avisés qui ont été d'une grande importance tout long de mon parcours. Je la remercie également pour ses remarques constructives et sa disponibilité qui m'ont permis d'aller au bout de ce mémoire.

Je tiens à remercier ma personne relais, Nathalie Stas, qui m'a accompagné avec bienveillance et qui m'a conseillé tout au long de mon parcours stage-mémoire.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance envers Alex Debecq et Julien Coppola, qui m'ont ouvert les portes de l'entreprise QNT pour m'y accueillir en stage. Grâce à eux, j'ai acquis des compétences et des connaissances dans le domaine du marketing digital, qui ont joué un rôle déterminant dans le choix de mon sujet de mémoire.

Un grand merci à mes amis qui m'ont apporté leur aide et leurs encouragements tout au long de ce projet de mémoire.

Enfin, je tiens particulièrement à remercier ma famille qui a été un pilier durant tout mon parcours scolaire. Je les remercie pour leur soutien inébranlable, leur patience et leur dévouement mais également pour leurs relectures et leurs encouragements durant l'élaboration de mon mémoire.

L'engagement Anti-Plagiat

« Je soussigné, NASSOGNE, Louis, Master 2 Gestion d'entreprise 2022-2023, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

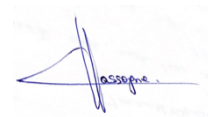
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "NASSOGNE", is centered on the page. The signature is stylized with a large, sweeping initial stroke.

Table des matières

Introduction Générale	1
Revue littéraire	4
CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION RESPONSABLE	4
Les différents produits alimentaires dans la consommation responsable.....	6
Une prise de conscience responsable envers l'environnement	8
Conclusion du chapitre 1.....	12
CHAPITRE 2 : L'ATTITUDE-BEHAVIOR GAP	13
Mesurer cet attitude-behavior gap	13
Les causes de l'attitude-behavior gap.....	15
Les facteurs qui influencent l'attitude-behavior gap	17
1. Les facteurs situationnels :	18
2. Les facteurs personnels :	21
La nécessité de réduire cet écart	23
Les théories existantes pour réduire cet écart	24
Conclusion du chapitre 2.....	29
CHAPITRE 3 : NOTIONS THÉORIQUES	30
Une ère de plus en plus digitale.....	30
L'importance d'une communication digitale.....	31
Le marketing sur le point de vente	32
Les écrans numériques interactifs	36
Le cas Carrefour Belgique.....	37
Les résultats de l'utilisation des écrans numériques	38
Partie pratique	40
Rappel de la question de recherche.....	40
Formulation des hypothèses	41
L'étude quantitative	44
Méthodologie.....	44
Présentation de l'échantillon.....	46
Analyse des résultats	48
La validation des hypothèses	66
Recul critique sur ce projet de mémoire	71
Limites et recommandations	73
1. Les limites rencontrées	73
2. Notre recommandation	75
3. De nouvelles perspectives de recherches	79
Conclusion	81
Bibliographie	83
Annexes	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>

Liste des figures

Figure 1: Enquête d'opinion auprès des Belges sur leurs connaissances à propos des différents types de produits alimentaires (Enabel, 2021)	5
Figure 2: Recherches Google relatives à la perte de biodiversité et nature (Google Trends, 2021)	8
Figure 3: Prise de conscience de l'alimentation et des gens qui la produisent suite aux Covid-19 (Fairtrade Belgium, Dynata, 2020, 30 avril)	10
Figure 4: Consommateurs ayant une attitude écologique par rapport au comportement moyen des consommateurs écologiques en % (Green Index, 2012)	11
Figure 5: Les gestes responsables du quotidien par rapport à son alimentation (Baromètre MARÉSON-Responsable, 2022, 9 novembre)	14
Figure 6: L'attitude-behavior gap dans 12 dimensions des décisions d'achat durable (Zalando, Attitude-Behavior Gap Report, 2021)	16
Figure 7: Préférence des Français envers les types de publicité (Harris Interactive, 2019)	34
Figure 8: Impact des supports de PLV sur l'incitation à l'achat (Harris Interactive, 2019)	35
Figure 9: Impact du marketing en point de vente sur l'incitation à l'achat (Harris Interactive, 2019)	35
Figure 10: Représentation d'écrans numériques dans les supermarchés Carrefour (Carrefour Links, 2023)	38
Figure 11: Graphique représentatif des tranches de revenu mensuel approximatif des répondants de l'enquête	47
Figure 12: Fréquence d'achats des courses alimentaires	48
Figure 13: Types de magasin dans lesquels les répondants effectuent leurs courses	49
Figure 14: Connaissance des répondants sur ce qu'est un produit alimentaire éco-responsable	50
Figure 15: Les motivations qui incitent les répondants à acheter des produits éco-responsables	54
Figure 16: La fréquence d'achat de produits alimentaires éco-responsables	55
Figure 17: Le pourcentage de répondants susceptibles de payer un prix plus élevé pour des produits éco-responsables	57
Figure 18: Les informations que les répondants souhaitent avoir à propos des produits éco-responsables	58
Figure 19: Le pourcentage de personnes prêtes à modifier leurs habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits	59
Figure 20: Le pourcentage de personnes prêtes à interagir avec un écran numérique pour découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles recettes	60
Figure 21: L'importance des différents obstacles à la consommation de produits éco-responsables	61
Figure 22: Opinions des répondants sur l'utilité des écrans numériques interactifs pour obtenir des informations à propos des produits alimentaires éco-responsables	64
Figure 23: Opinions des répondants sur l'utilité des écrans numériques interactifs pour combler le manque d'informations et de connaissances sur les produits alimentaires éco-responsables	65
Figure 24: Ordre d'importance des informations que les répondants souhaitent voir sur un écran numérique interactif à propos d'un produit éco-responsable	66

Liste des tableaux

Tableau 1: Les raisons de consommer des produits éco-responsables	52
Tableau 2: Les freins à la consommation de produits éco-responsables.....	53
Tableau 3: Les obstacles à la consommation de produits éco-responsables.....	55
Tableau 4: Les informations souhaitées diffusées sur écrans numériques interactifs.....	63

Introduction Générale

Le mercredi 2 août 2023 marque la date à laquelle nous avons épuisé l'ensemble des ressources que la Terre peut régénérer en une année (WWF, 2023, 2 août). Cela signifie qu'à partir de ce jour, nous vivons en déficit écologique, c'est-à-dire que pendant 5 mois, nous allons devoir puiser dans le capital naturel essentiel au maintien de la vie sur Terre. En d'autres mots, nous aurions besoin d'une surface équivalente à 1,7 Terre pour compenser la consommation actuelle de l'humanité (WWF, 2023, 2 août). Ce constat est catastrophique.

Consommer de cette manière impacte énormément notre planète. Notre mode de consommation n'est plus viable ni durable. Dans ces conditions, les générations futures connaîtront de graves conséquences telles qu'une menace sur la sécurité alimentaire et sur l'eau douce, essentielle à notre survie (WWF, 2023, 2 août) mais également davantage de catastrophes naturelles et d'épidémies (Rockström, J., et al., 2023).

De plus, lorsqu'on apprend que nous utilisons environ 70% de l'eau douce disponible dans le monde pour l'agriculture (WWF, 2023, 2 août) et que celle-ci est elle-même utilisée pour nourrir les élevages, qui sont responsables de 63% de la déforestation de l'Amazonie brésilienne (Greenpeace, 2017), on comprend dès lors qu'il est urgent d'agir pour limiter notre impact sur la planète. Il est nécessaire de changer notre mode de consommation afin de le rendre plus responsable de l'environnement et plus durable.

Cependant, lorsqu'on interroge les personnes sur leur mode de consommation, celles-ci estiment avoir un comportement responsable. 2 Belges sur 3 sont conscients qu'il faut changer de mode de vie et de consommation (Enabel, 2021) et 95% des répondants à une enquête (INC, 2020) déclarent être impliqués dans des démarches éco-responsables.

Or, on n'observe pas d'augmentation significative des ventes de produits respectueux de l'environnement, qui ne représentent qu'une petite part du marché. On constate dès lors une certaine contradiction, qui se matérialise par le fait que les personnes semblent vouloir paraître respectueuses en disant consommer ce type de produits alors que les chiffres démontrent le contraire. Cette contradiction montre qu'il y a un écart entre l'attitude positive d'une personne envers l'environnement et son comportement effectif. Cet écart est connu sous le nom de l'attitude-behavior gap.

L'objectif de ce mémoire est de tenter de comprendre et d'identifier des pistes de solutions pour résoudre cette problématique de l'attitude-behavior gap des consommateurs, plus particulièrement, envers les produits alimentaires éco-responsables.

Pour cela, nous nous sommes demandé si les personnes ne seraient pas influencées par les nombreux stimuli auxquels elles font face chaque jour. En effet, il est indéniable que la société actuelle, de plus en plus digitalisée et numérique, influence considérablement le public à travers un nombre incalculable de stimuli, tant visuels qu'auditifs, provenant principalement des campagnes publicitaires, des réseaux sociaux et des écrans en tout genre.

Dès lors, nous nous sommes posé la question de savoir si ces écrans peuvent être utiles pour encourager les consommateurs à consommer des produits éco-responsables et donc à réduire leur attitude-behavior gap.

Nous avons donc émis la question de recherche suivante :

“En quoi l'utilisation d'écran numérique interactif, placé dans un supermarché, peut-elle réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs pour des produits alimentaires éco-responsables ?”

En ce qui concerne le déroulement de ce projet de mémoire, celui-ci se divise en deux parties distinctes. La première partie de ce travail est consacrée à une revue de la littérature constituée de trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous analyserons le concept de la consommation responsable, en explorant sa définition, son champ d'application ainsi que les différents produits qu'elle comprend. Ensuite, nous développerons la croissance de la conscience environnementale chez les consommateurs et comment celle-ci se traduit en termes de consommation de produits alimentaires.

Le second chapitre de cette revue littéraire abordera le concept de l'attitude-behavior gap, qui est la problématique majeure traitée dans ce projet de mémoire. Dans le but de mieux comprendre cet écart entre attitude et comportement chez le consommateur, nous définirons précisément ce qu'est l'attitude-behavior gap et nous présenterons les causes et les facteurs qui contribuent à cet écart. Nous expliquerons également pourquoi il est important de réduire cet écart. Enfin, nous explorerons les diverses théories existantes qui tentent de réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs.

Dans le troisième chapitre, nous aborderons les notions théoriques à propos de la potentielle solution à notre question de recherche. Dans un premier temps, nous développerons le concept de communication digitale en mettant en évidence son rôle essentiel dans la diffusion d'informations. Ensuite, nous analyserons une sous-catégorie de la communication digitale, à savoir le marketing sur le point de vente, en examinant l'impact et l'influence des

écrans numériques sur l'expérience d'achat des consommateurs, mais également leur rôle en matière de communication et de promotion des produits, ainsi que les défis et avantages liés à leur utilisation.

Ensuite, la deuxième partie de ce projet de mémoire sera consacrée à la partie pratique. Dans cette partie, nous formulerons des hypothèses, qui tentent de résoudre la problématique, sur base des éléments théoriques analysés dans la revue de littérature. Ces hypothèses seront vérifiées sur le terrain, grâce à une étude quantitative.

Enfin, nous prendrons un peu de recul pour revenir sur les différentes limites rencontrées lors de l'élaboration de ce travail de recherche et enfin nous explorerons également de nouvelles pistes de recherches pour l'avenir.

Revue littéraire

La première partie de ce mémoire est consacrée à la revue littéraire. Celle-ci est divisée en trois chapitres distincts.

Le premier chapitre aborde la consommation responsable. Dans cette partie seront développés la définition de la consommation responsable, les différents produits alimentaires qui la composent ainsi que les raisons de son évolution au cours des dernières années.

Ensuite, le second chapitre vise à comprendre ce qu'est l'Attitude-Behavior Gap des consommateurs, comment il est mesuré et quels sont les facteurs qui créent cet écart entre leur attitude et leur comportement. Nous verrons pourquoi il est important de réduire cet écart et nous passerons en revue les théories existantes qui sont proposées pour réduire cet attitude-behavior gap.

Enfin, le troisième chapitre examine les notions théoriques liées à l'utilisation d'écrans numériques. Nous nous pencherons sur l'importance d'avoir une communication digitale dans une société aussi numérique que la nôtre. Ensuite, nous analyserons une technique marketing qui consiste à faire du marketing directement sur le point de vente. Enfin, nous examinerons l'impact potentiel des écrans numériques sur l'expérience d'achat des consommateurs ainsi que leur contribution à la communication et à la promotion de produits.

CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Selon le Service Public Fédéral Belge (n.d.), la consommation responsable implique de satisfaire nos besoins primaires, tels que se nourrir, se loger ou se déplacer, en tenant compte des critères de durabilité, qui comprennent des facteurs écologiques, sociaux et éthiques. Chez nos voisins français, l'ADEME, l'agence de transition écologique, définit la consommation responsable comme étant le fait que le consommateur effectue ses choix d'achat en tenant compte des impacts environnementaux à chaque étape du cycle de vie d'un produit, c'est-à-dire du début jusqu'à la fin de vie du produit (ADEME, 2022).

Dans ce projet de mémoire, nous nous concentrerons sur la consommation responsable de produits alimentaires. C'est pourquoi nous nous basons sur les définitions, reprises ci-dessus, mais uniquement sur l'aspect alimentaire de la consommation responsable, c'est-à-dire sur le fait que cette consommation de produits alimentaires tient compte des facteurs écologiques, sociaux et éthiques. Il faut savoir que la consommation alimentaire responsable est composée de plusieurs types de produits alimentaires, qui sont souvent confondus, voire utilisés de manière interchangeable par les consommateurs, alors que ces produits ont bien

des significations distinctes. Parmi ces différents produits alimentaires, on y retrouve les produits durables, biologiques, éthiques, responsables et équitables. Avant de définir ces différents produits alimentaires composant la consommation responsable, il nous paraît intéressant de montrer, qu'en Belgique, les consommateurs estiment être assez renseignés sur ces différents types de produits.

En effet, dans le cadre de la promotion d'un développement durable, l'État belge a chargé Enabel de mener une enquête dans le but de réaliser un baromètre de la consommation responsable en Belgique. Dans cette enquête, divers éléments ont été mesurés, dont les préoccupations du public belge, les critères de choix d'achat de produits alimentaires, l'influence de la crise du Covid-19 sur les critères de choix et comportement d'achat et une comparaison des types de produits d'une consommation responsable (Enabel, 2021).

On peut observer, sur le graphique ci-dessous, les connaissances des consommateurs belges à propos des différents types de produits alimentaires.

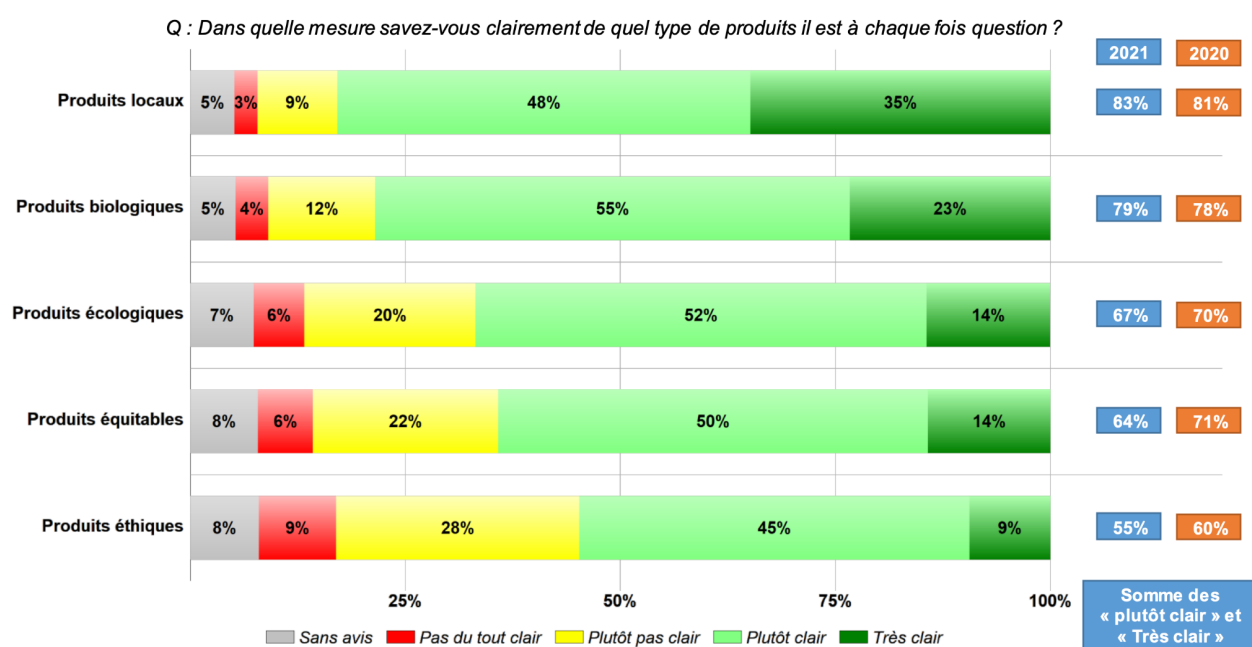


Figure 1: Enquête d'opinion auprès des Belges sur leurs connaissances à propos des différents types de produits alimentaires (Enabel, 2021)

On remarque que la distinction entre les différents produits alimentaires est plutôt claire pour la majorité des répondants. Lorsqu'on additionne les pourcentages de personnes ayant répondu "plutôt clair" et "très clair" à propos des différents produits, on obtient que 83% des répondants savent ce qu'est un produit local et 79% pour les produits biologiques. Néanmoins, ce chiffre diminue lorsqu'il s'agit des produits écologiques (67%), des produits équitables (64%) et des produits éthiques (55%).

Les différents produits alimentaires dans la consommation responsable

Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessus (Cfr. Figure 1), la consommation responsable comprend une diversité de produits alimentaires. Parmi ces différents produits, on y retrouve : les produits locaux, les produits durables, les produits biologiques, les produits éthiques et les produits équitables.

Cependant, nous ne passerons pas en revue toutes les définitions relatives à ces produits car il existe un type de produit alimentaire qui englobe l'ensemble de ces produits. Il s'agit d'un **produit alimentaire éco-responsable**.

1) Le produit alimentaire éco-responsable

Le Centre Européen des Consommateurs (2022) nous explique qu'un produit éco-responsable est un produit qui a un impact environnemental réduit tout au long de son cycle de vie, c'est-à-dire de l'extraction de ses matières premières à sa conception, son transport ainsi qu'à son utilisation et son recyclage. En Europe, il n'y a pas de définition clairement définie à propos d'un produit alimentaire éco-responsable.

Toutefois, il existe plusieurs critères qui permettent de faciliter l'identification de ce type de produit alimentaire (Centre Européen des Consommateurs, 2022).

Un produit éco-responsable est caractérisé comme étant :

- Un produit conçu à base de produits naturels
- Un produit non énergivore
- Un produit durable et facilement réutilisable
- Un produit local
- Un produit éthique, biologique ou équitable

Tout d'abord, avant de développer les différents critères, énoncés par le Centre Européen des Consommateurs (2022), il faut bien comprendre que le terme "éco-responsable" exprime un véritable engagement, de la part des entreprises ou des fabricants, pour adopter un comportement transparent et éthique tout en contribuant au développement durable, à la santé et au bien-être. Cela doit se traduire par des actions concrètes.

En effet, de la même manière que pour le développement durable, les entreprises se doivent de justifier leurs actions via des éléments concrets, mesurables, vérifiables et significatifs dans les domaines sociaux et environnementaux (Terre de Labels, 2021).

Le premier critère qui caractérise un produit éco-responsable est que le produit doit être conçu à base de produits naturels, sans substances chimiques ni dangereuses pour la santé et l'environnement.

Ensuite, un tel produit se doit d'être non énergivore, c'est-à-dire que sa fabrication nécessite moins d'eau et moins d'énergie ou que celui-ci ne dégage que peu de CO₂, qui est le principal gaz à effet de serre responsable du réchauffement climatique.

Le troisième critère pour qu'un produit soit éco-responsable est qu'il soit durable et facilement réutilisable. Les produits alimentaires éco-responsables possèdent un emballage durable et réutilisable, favorisant ainsi la réduction des déchets. Au lieu d'utiliser des emballages jetables, ces produits sont conditionnés dans des contenants en verre, en acier inoxydable ou des emballages biodégradables ou compostables. De plus, ils encouragent la réduction des déchets alimentaires en proposant des portions adaptées, en évitant le suremballage et en utilisant des méthodes de conservation qui prolongent la durée de vie du produit.

Un produit éco-responsable doit également être local. Dans le but de réduire l'empreinte écologique ainsi que l'impact environnemental, le produit doit être fabriqué en Belgique ou en Europe, ou alors il doit être constitué de matières provenant de Belgique (ou d'Europe). La localité du produit va réduire le transport de celui-ci, ce qui est positif car le transport est le deuxième facteur principal d'émission de gaz à effet de serre.

Enfin, le cinquième critère est que le produit doit être biologique, éthique ou équitable. Un produit qui est cultivé selon les méthodes de l'agriculture biologique garantit des pratiques respectueuses de l'environnement pour préserver les ressources naturelles et assurer le bien-être animal. Quant à un produit issu du commerce équitable, il repose sur des chaînes de commerce plus courtes et plus transparentes, qui permettent aux producteurs de gagner un revenu décent grâce à leur travail. Enfin, un produit éthique prend en compte les conditions de travail tout au long de sa conception et de sa distribution.

Une prise de conscience responsable envers l'environnement

Les produits alimentaires éco-responsables connaissent une popularité croissante en raison de leur impact positif sur l'environnement, la santé personnelle des consommateurs et envers le bien-être animal. Depuis quelques années, on constate une augmentation positive de la prise de conscience des individus à l'égard des produits alimentaires. De plus en plus de personnes expriment leur volonté d'agir en faveur de l'environnement et d'adopter un comportement durable et responsable en matière d'alimentation. Les consommateurs prennent de plus en plus conscience de l'impact que les produits alimentaires qu'ils consomment ont sur leur santé, l'environnement et le bien-être animal. Cette prise de conscience les pousse à modifier leurs habitudes de consommation.

Récemment, une étude (Kerle et al., 2021) a démontré, qu'au cours des cinq dernières années, et plus particulièrement après la pandémie du Covid-19, il y a eu une croissance de l'intérêt et de la préoccupation des individus envers la biodiversité (WWF, 2021). Dans le monde entier, on observe que les personnes sont de plus en plus conscientes de la menace sur la planète. Le WWF qualifie ce phénomène de "réveil écologique" car cela influence le comportement des consommateurs qui agissent davantage pour la protection de la planète et luttent contre la perte de la biodiversité (WWF, 2021). Depuis 2016, on peut observer une hausse de 71% des requêtes en ligne pour des produits durables mais également une augmentation pour les recherches Google à propos de la perte de biodiversité et de la nature (Kerle et al., 2021).

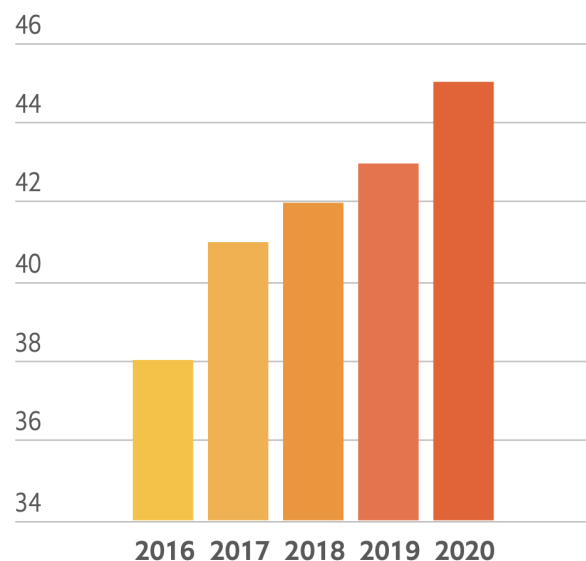


Figure 2: Recherches Google relatives à la perte de biodiversité et nature (Google Trends, 2021)

Cette conscientisation envers la protection de l'environnement et de la biodiversité peut s'expliquer par les informations dramatiques diffusées à propos de la déforestation et de la maltraitance animale.

a) La déforestation

Il est vrai que les animaux d'élevage ont un impact majeur sur l'environnement en raison de leurs émissions de gaz à effet de serre. L'élevage est la principale source d'émissions de CO₂ dans le monde, surpassant même le secteur des transports. Les animaux d'élevage et l'agriculture associée à leur alimentation contribuent à 15% des émissions de gaz à effet de serre (Meichler, M., 2021). En 2021, en Belgique, les émissions de gaz à effet de serre liées à l'agriculture représentaient 8,5% du total des émissions (Climat.be, 2021).

De plus, il s'avère que l'élevage représentait 83% de la surface agricole mondiale (FAO, 2008). Cela a un énorme impact environnemental car cela contribue directement à la déforestation. D'après Greenpeace, l'élevage est responsable de 63% de la déforestation de l'Amazonie brésilienne (Greenpeace, 2017).

En Belgique et plus particulièrement en Wallonie, la superficie agricole utilisée atteint les 740 623 ha en 2021. Cela représente environ 44% de l'ensemble du territoire wallon (Etat de l'Agriculture Wallone, 2022). Dans cette région, les exploitations agricoles ont une orientation significative vers l'élevage bovin, que ce soit pour la production de viande ou de lait. Elles occupent une part importante du territoire en constituant une proportion des exploitations professionnelles atteignant 47% de la Surface Agricole Utilisée (SAU) totale (Etat de l'Agriculture Wallone, 2022).

b) Les conditions d'élevage et la consommation de viande

En outre, les consommateurs deviennent davantage sensibles aux conditions d'élevage des animaux. De nombreux scandales ont éclaté au sujet des conditions de vie des animaux dans certains élevages, notamment suite aux images diffusées par l'Association française de défense des animaux L214 (L214, 2022). Certaines personnes ont pris conscience qu'en consommant de tels produits, ils participaient, de loin, à ce genre de scandale. Elles ont donc changé de comportement en évitant d'acheter des œufs et de la viande.

En Belgique, la consommation de viande est en baisse et le nombre de Belges consommant du poisson ou de la viande tous les jours est en train de diminuer. Le pourcentage de végétariens ou végétans ne cesse d'augmenter. Ce chiffre est passé de 5% en 2020 à 8% en 2022 (Meiresonne, Y., 2022). Ce chiffre reste relativement faible.

Toutefois, la Belgique se situe dans la moyenne si on la compare à ses voisins en Europe. Ces types de régimes alimentaires sans viandes sont de plus en plus populaires car ils sont souvent perçus comme étant plus sains que les régimes traditionnels. En effet, ils sont riches en céréales complètes, en fruits, en légumes ainsi qu'en d'autres aliments nutritifs.

c) L'impact du COVID-19

La pandémie du Covid-19 a également conduit à une prise de conscience accrue de l'importance de manger sainement. De nombreuses personnes ont adopté une alimentation plus naturelle et biologique pour renforcer leur système immunitaire et lutter contre le coronavirus. Cette tendance a favorisé une consommation plus éco-responsable, avec une préférence croissante pour les aliments biologiques et locaux. En Belgique, on peut observer une augmentation de 42% de la consommation de produits locaux, de 23% pour les produits équitables et de 14% pour les produits biologiques suite à la crise sanitaire. De plus, 45% des Belges souhaitent accorder plus d'attention à l'alimentation durable, tandis que 42% optent plus fréquemment pour des produits locaux (Fairtrade Belgium, 2020).

Une enquête, menée par Dynata et Fairtrade Belgium (2020, 30 avril), ayant pour but de mesurer l'impact de la crise sanitaire du Coronavirus sur la consommation alimentaire durable des Belges, a démontré que les répondants accordent davantage d'importance à leur alimentation mais également à ceux qui la produisent. Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, il y a une majorité de personnes qui estiment accorder davantage d'importance à l'impact des aliments qu'elles consomment sur l'environnement et leur santé.

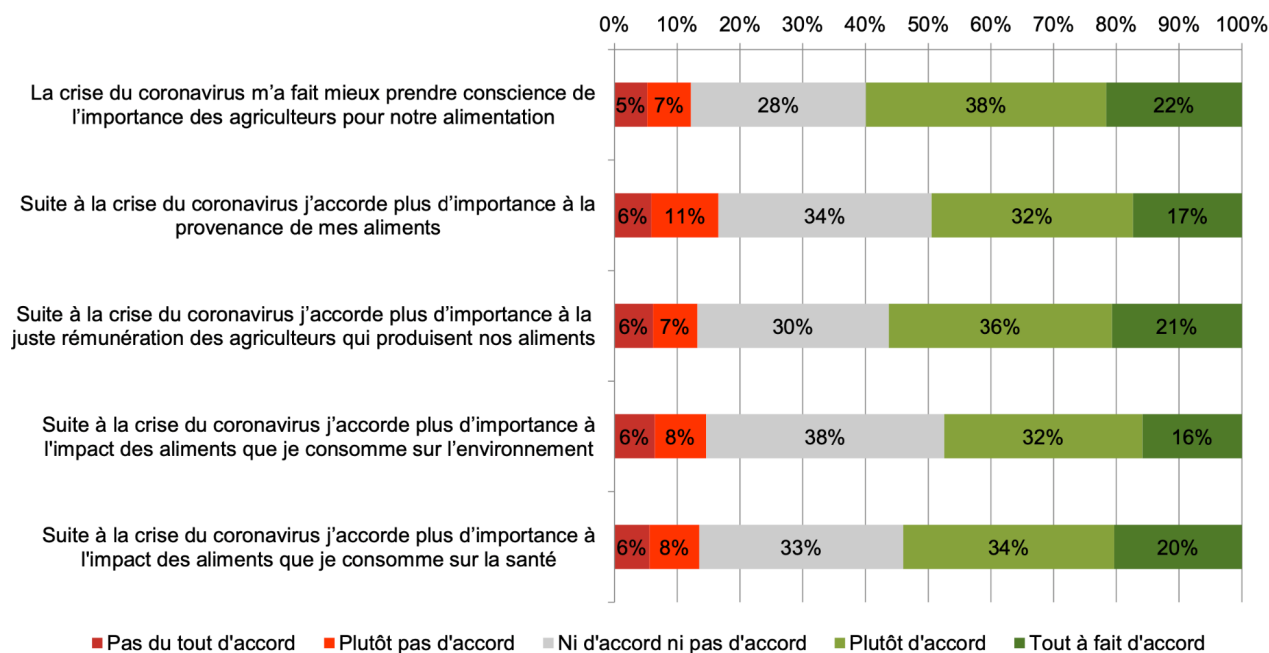


Figure 3: Prise de conscience de l'alimentation et des gens qui la produisent suite aux Covid-19 (Fairtrade Belgium, Dynata, 2020, 30 avril)

Cependant, bien que le nombre de personnes en faveur d’une alimentation durable et responsable soit en croissance, certaines études ont montré que les consommateurs ne modifient pas leurs comportements et que l’adoption de pratiques de consommation responsable a l’air incertain (Séré de Lanauze, G., Lallement, J., 2018).

D’autres études démontrent également que les consommateurs ont tendance à exagérer leur impact positif en termes de consommations durables ou responsables. Le graphique (Green Index, 2012) ci-dessous démontre que le pourcentage de répondants se décrivant comme ayant un comportement “vert” était significativement plus élevé que le nombre réel de d’acheteurs consommant des produits durables ou responsables (Terlau, W., Hirsch, D., 2015).

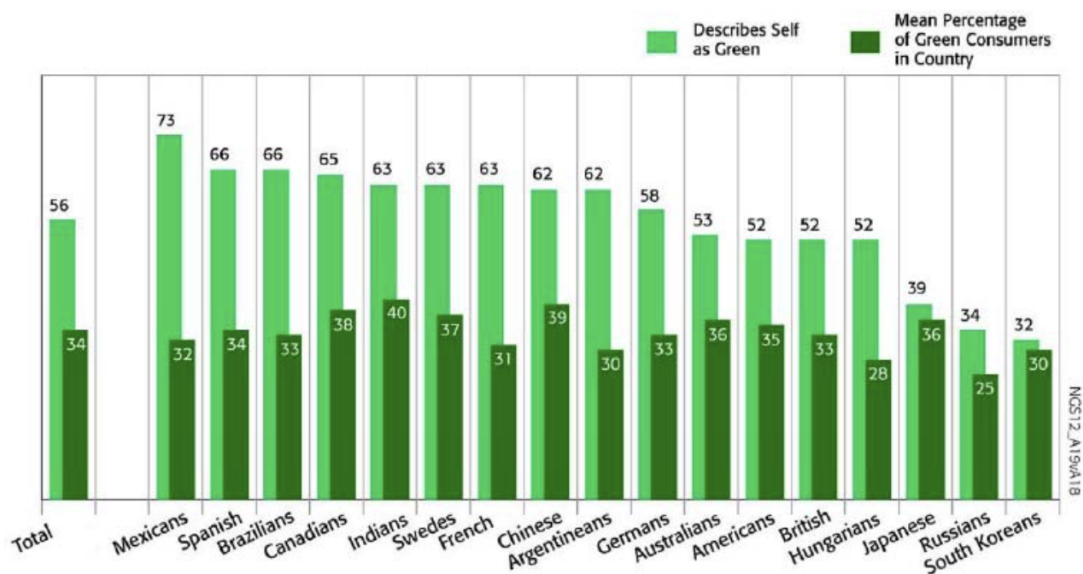


Figure 4: Consommateurs ayant une attitude écologique par rapport au comportement moyen des consommateurs écologiques en % (Green Index, 2012)

Conclusion du chapitre 1

Au cours des dernières années, nous avons assisté à une évolution notable des attitudes positives envers l'environnement, notamment en ce qui concerne la consommation responsable. Les consommateurs ont pris conscience de l'impact de leurs choix, en termes d'alimentation, sur la planète et ont commencé à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement. Cette prise de conscience s'est traduite par une augmentation significative de l'intérêt pour les produits alimentaires éco-responsables. Ces produits éco-responsables sont identifiables grâce aux critères suivants : ils sont conçus à base de produits naturels, non énergivores, durables et facilement réutilisables, locaux et éthiques, biologiques et équitables.

Une des manifestations les plus apparentes de ce changement d'attitude est observée dans les changements de régimes alimentaires. Les régimes végétariens et végétaliens ont gagné en popularité ces dernières années. Les individus optent de plus en plus pour ce type de régime en raison de leurs nombreux avantages, tant sur le plan de la santé que sur celui de l'environnement. Les régimes à base de plantes sont souvent perçus comme plus durables, éthiques et respectueux des animaux, ce qui répond à la préoccupation croissante pour le bien-être animal et la préservation des ressources naturelles.

L'impact du Covid-19 a également joué un rôle dans l'évolution des attitudes et des comportements de consommation. La pandémie a mis en évidence les vulnérabilités de notre système alimentaire et a encouragé les individus à repenser leur relation avec l'alimentation et l'environnement. Les restrictions de déplacement et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement ont conduit de nombreux consommateurs à se tourner vers des produits locaux et durables, soutenant ainsi les producteurs locaux et réduisant leur empreinte carbone. La pandémie a également suscité une réflexion plus profonde sur l'importance de la durabilité et de la résilience dans notre système alimentaire, incitant les consommateurs à remettre en question leurs habitudes de consommation et à opter pour des choix plus responsables.

CHAPITRE 2 : L'ATTITUDE-BEHAVIOR GAP

En psychologie sociale, de nombreuses recherches ont démontré qu'il existait une corrélation entre notre attitude et notre comportement. Cette corrélation est plus connue sous le terme de "l'attitude-behavior gap". Cet écart entre attitude et comportement se manifeste majoritairement chez les consommateurs. Des études, dans le domaine du marketing, démontrent qu'il existe un écart entre ce que les gens disent consommer et ce qu'ils consomment réellement.

Il existe de nombreuses études (Boulstridge & Carrigan, 2000 ; Hassan et al., 2016 ; Papaioikonomou et al., 2011) qui ont tenté de comprendre l'attitude-behavior gap dans le cadre d'une consommation éthique grâce à des cadres comprenant la corrélation attitude-comportement (Bocti, M., Ajour El Zein, S., Giannini, R., 2021). Souvent, pour tenter de réduire l'attitude-behavior gap, on utilise le modèle proposé par Ajzen (1991), celui de la théorie du comportement planifié (TCP). Selon Ajzen (1991), le principal facteur ayant une influence sur le comportement est l'intention. Les intentions sont influencées par l'attitude à l'égard du comportement. Cependant, ce modèle ne fait pas l'unanimité car il fût très critiqué. Plusieurs auteurs critiquent ce modèle et affirment que celui-ci ne prend pas en compte certains facteurs qui pourrait être susceptibles d'affecter le comportement et qui pourraient être des causes sous-jacentes de l'attitude-behavior gap (Bocti, M., Ajour El Zein, S., Giannini, R., 2021).

Mesurer cet attitude-behavior gap

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer cet écart entre attitude et comportement. Les méthodes couramment utilisées incluent des enquêtes et des questionnaires, utilisés pour estimer l'attitude-behavior gap en comparant les réponses sur les attitudes et les comportements, des études observationnelles pour observer directement le comportement d'achat réel, des méthodes de suivi pour recueillir des données sur les comportements d'achat réels et les comparer aux attitudes déclarées, ainsi que des méthodes expérimentales pour manipuler les variables afin de comprendre les facteurs qui influencent la translation des attitudes en comportements.

Cependant, ces méthodes peuvent présenter certaines limites telles que les biais de déclaration ou le manque d'informations sur les attitudes des consommateurs.

On peut donc tenter de mesurer cet attitude-behavior gap en comparant l'intention positive envers la consommation alimentaire responsable des consommateurs avec leurs dépenses réelles pour un panier alimentaire. Le rapport TNS Wordpanel sur la consommation de produits biologiques, verts et équitables rapporte ainsi que, bien que 82% des personnes

interrogées déclarent s'attacher à préserver l'environnement dans leurs achats, les produits verts, bios et équitables ne présentent que 1,7% du budget consacré aux dépenses alimentaires (Rodhain, A., 2013).

Bien que les consommateurs expriment une attention positive envers une consommation responsable, il semble qu'ils n'accordent pas totalement leur comportement à leurs intentions. Premièrement, d'après le baromètre MARÉSON-Responsable, 64,8% des personnes sondées n'ont pas changé leur comportement de consommation par rapport à l'année précédente.

Sur le graphique ci-dessous, on peut observer qu'en termes d'alimentation, les gestes responsables réalisés au quotidien par les répondants sont plutôt positifs envers l'environnement. On peut y lire qu'une partie des répondants, allant de 23,6%, pour la consommation de produits respectant le bien-être animal à 66,6%, pour l'achat de produits de saison, adoptent un comportement de consommation responsable. (Baromètre MARÉSON-Responsable, 2022). Toutefois, malgré ce pourcentage assez élevé de gestes responsables, cela n'est pas totalement en accord avec les 95% de répondants qui se sentent impliqués dans des démarches éco-responsables (INC, 2020).

On peut déduire qu'en réalité, les consommateurs n'adoptent pas un comportement aussi positif envers l'environnement par rapport à ce qu'ils ont déclaré.

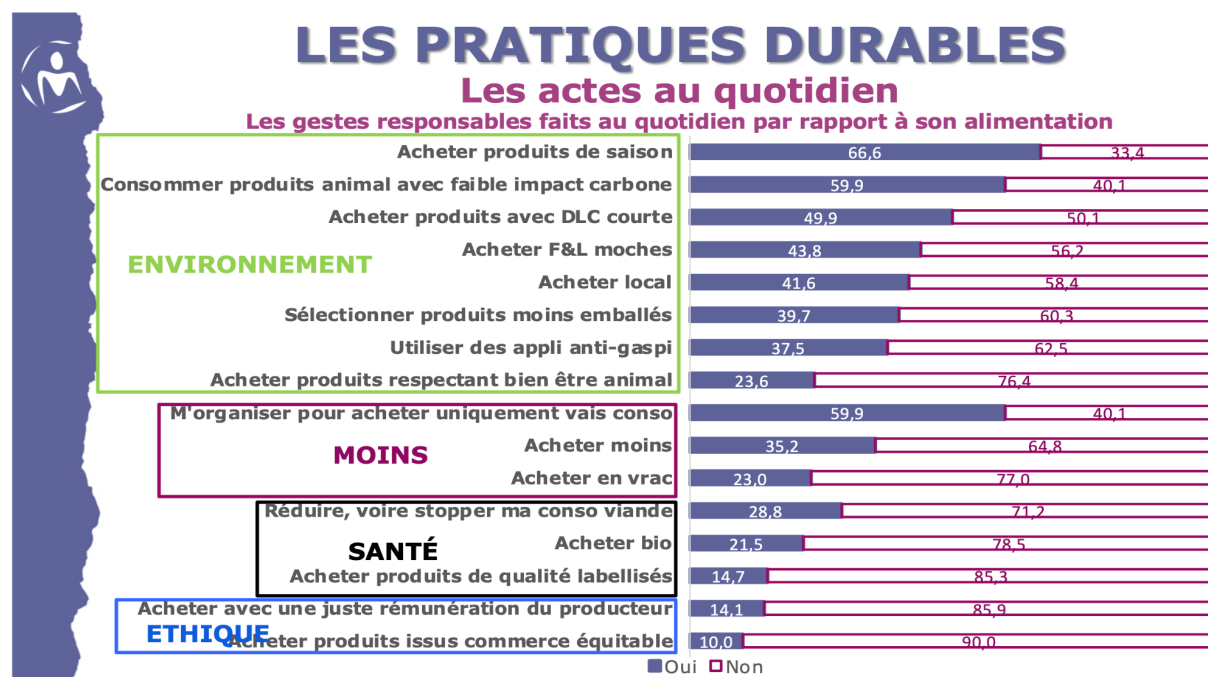


Figure 5: Les gestes responsables du quotidien par rapport à son alimentation (Baromètre MARÉSON-Responsable, 2022, 9 novembre)

Les causes de l'attitude-behavior gap

Cet écart entre l'attitude et le comportement peut être créé à cause de barrières psychologiques. On reconnaît, de plus en plus, que changer notre comportement peut aider à lutter contre le changement climatique et les conséquences qui s'ensuivent. Cependant, il ne suffit pas d'être conscient de ces enjeux climatiques et de l'importance de nos actions individuelles pour adopter un certain mode de vie plus durable.

Des études ont remarqué qu'il existait des barrières psychologiques qui empêchaient ce processus de se développer.

Chaque individu possède des obstacles psychologiques qui vont augmenter l'écart qui existe entre son attitude positive envers l'environnement et son comportement. Parmi ces barrières psychologiques, on y retrouve le sentiment que ce changement de comportement est inutile, que les objectifs sont contradictoires, on y retrouve également les influences sociales ainsi que le manque de connaissance d'un certain produit. Toutes ces raisons peuvent expliquer pourquoi les attitudes en faveur de l'environnement ne se traduisent pas toujours en actions concrètes (Vieira, J. et Al., 2023).

Ces barrières psychologiques ont été proposées dans le but d'expliquer pourquoi les consommateurs n'agissent pas tel qu'ils le prétendent et selon leurs normes personnelles. Selon Gifford (2011), les barrières psychologiques constituent un frein pour les choix comportementaux qui faciliteraient l'adaptation, l'atténuation et la durabilité de l'environnement. Bien que de nombreuses personnes se soient engagées dans des actions d'amélioration, la plupart d'entre elles pourraient en faire davantage mais elles sont limitées par sept catégories de barrières psychologiques, également appelées "dragon de l'inactivité". Les sept catégories de freins psychologiques sont les suivantes: la cognition limitée, les idéologies, la comparaison avec les autres, les coûts irrécupérables, le discrédit, les risques perçus et le comportement limité (Gifford, R., 2011).

D'autres scientifiques (Lorenzoni, I., et al., 2007) se sont appuyés sur des études à méthode mixte, en mettant l'accent sur les données qualitatives dans le but de montrer que des personnes utilisaient des arguments tels que l'incertitude, la méfiance envers les sources d'informations ainsi que l'externalisation de la responsabilité, les conflits de priorités et le fatalisme pour justifier leur inaction individuelle face aux enjeux climatiques.

Il en ressort que les consommateurs prennent conscience de leur impact environnemental et souhaitent donc adopter des attitudes positives envers celui-ci. Cependant, ils font face à des barrières, psychologiques ou contextuelles, qui ont pour conséquences que le comportement de ces consommateurs n'est pas en adéquation avec ce qu'ils prétendent.

Assez récemment, la plateforme en ligne, Zalando, a publié un rapport (Zalando, Attitude-Behavior Gap Report, 2021) ayant pour objectif d'expliquer comment était présenté l'attitude-behavior gap dans le secteur de la mode ainsi que la manière dont l'industrie pouvaient aider les consommateurs à réduire l'écart entre attitude et comportement durable dans ce secteur.

Dans cette étude, il en ressort que l'écart entre les attitudes et les comportements des consommateurs peut être évalué à travers 12 dimensions qui déterminent les décisions d'achats durables, à savoir : la qualité, le rapport qualité-prix, la responsabilité de la marque, la fabrication, le prix, le travail éthique, la responsabilité individuelle, l'influence des influenceurs, la réparation, l'achat en seconde main, l'élimination des produits et la transparence.

Ci-dessous, on peut observer un graphique qui démontre l'écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs pour les achats durables pour ces 12 dimensions.

EXHIBIT 1

The Attitude-Behavior Gap Across 12 Dimensions of Sustainable Purchasing Decisions

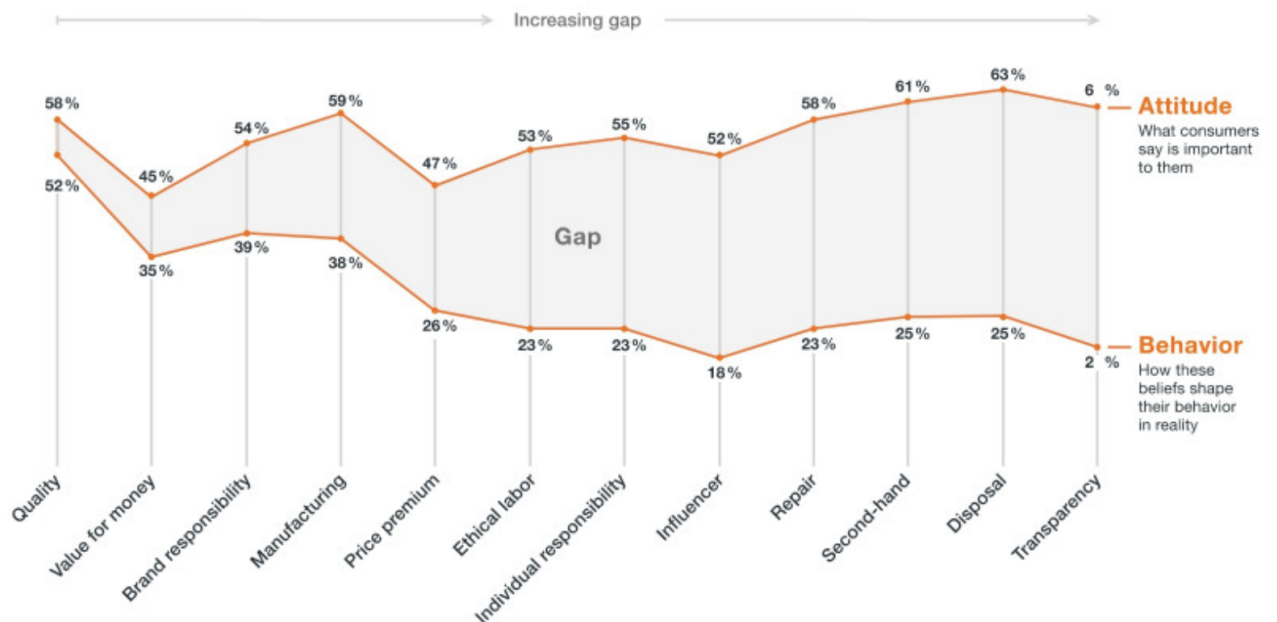


Figure 6: L'attitude-behavior gap dans 12 dimensions des décisions d'achat durable (Zalando, Attitude-Behavior Gap Report, 2021)

Dans ce rapport, on y retrouve plusieurs recommandations (Zalando, Attitude-Behavior Gap Report, 2021), envers les entreprises du secteur de la mode, ayant pour objectif de réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs pour les achats durables.

Parmi ces recommandations, on peut en retirer certaines qui peuvent être utiles dans le secteur de l'alimentaire :

1. Favoriser la transparence et impliquer les clients dans cette démarche
2. Communiquer sur la durabilité en utilisant un langage compréhensible par tous
3. Aidez les clients à adhérer à la mission de la marque en matière de développement durable
4. Encourager les clients à acheter de manière responsable, et ce, en privilégiant la qualité à la quantité
5. Favoriser l'adoption de produits durables en mettant en avant la qualité et l'ajustement
6. Intégrer la circularité à chaque étape du cycle de vie du produit
7. Investir dans les produits de seconde main
8. Aider les clients à entretenir et réparer leurs vêtements

Les facteurs qui influencent l'attitude-behavior gap

Précédemment, nous avons passé en revue les causes de la création de cet écart entre attitude et comportement. Toutefois, il existe différents types de facteurs qui exercent une influence sur le comportement d'achat d'un consommateur. À l'inverse de l'achat compulsif, l'achat réfléchi d'un consommateur est le résultat de tout un processus de réflexion et de choix. Tout au long de ce processus, le consommateur va être influencé par différents facteurs qui vont le guider jusqu'à son choix final. On observe deux types de facteurs différents : les facteurs personnels et les facteurs situationnels.

Les facteurs situationnels sont considérés comme externes au consommateur tandis que les facteurs personnels sont considérés comme internes. Ces deux types de facteurs, situationnels et personnels, sont composés de plusieurs éléments qui sont susceptibles de modifier la relation entre l'attitude et le comportement d'un consommateur.

1. Les facteurs situationnels :

Les facteurs situationnels sont des éléments ou des variables externes qui peuvent influencer le comportement, les attitudes ou les performances d'une personne dans une situation précise. Ces facteurs comprennent l'environnement physique, social, culturel, économique, politique ou tout autre contexte dans lequel se trouve une personne (PaperBlog, 2014). La prise en compte de ces facteurs peut être importante pour comprendre et expliquer les comportements humains mais également pour concevoir des stratégies qui visent à les améliorer. Il existe énormément de facteurs situationnels. Cependant, dans les différents articles consultés, ce sont souvent les mêmes facteurs qui reviennent.

Parmi les facteurs situationnels les plus fréquemment cités, on y retrouve :

- Le prix d'un produit
- L'information et/ou la connaissance à propos d'un produit
- La labellisation d'un produit
- L'absence de disponibilité d'un produit

a) Le prix d'un produit

Comme on peut s'en douter, le principal facteur qui crée cette dissonance entre l'attitude et le comportement d'un consommateur lors du moment de l'achat, est le facteur lié au prix du produit. Bien souvent, la consommation de produits responsables est associée à un surcoût. Les consommateurs justifient alors leur attitude-behavior gap en disant défendre leur pouvoir d'achat (Séré de Lanauze, G., Lallement, J., 2018). De nombreuses études s'accordent en effet pour dire que les aliments biologiques sont plus chers que les aliments et produits conventionnels (Terlau, W., Hirsch, D., 2015). Ce constat avait déjà été fait par Gleim et ses collaborateurs quelques années auparavant. Dans leur étude qui visait à examiner les facteurs qui font obstacle à la consommation écologique, les auteurs avaient mené des entretiens quantitatifs et qualitatifs au cours desquels il en ressortait que 42% des répondants avaient ouvertement déclaré que le prix d'un produit était le principal obstacle lors de l'achat et que les autres facteurs étaient moins importants (Gleim, M., et Al., 2013).

b) L'information ou la connaissance à propos d'un produit

Le second facteur ayant une influence sur l'écart entre attitude et comportement du consommateur est celui de l'information et/ou de la connaissance d'un produit. Ce deuxième facteur est en lien avec le premier facteur, qui est le prix. En effet, lorsqu'un consommateur

ne connaît pas un produit, ni ses caractéristiques et ses composants, celui-ci a du mal à comprendre comment est fixé le prix du produit. Dans le cas des produits éco-responsables, si un client n'est pas informé sur les caractéristiques d'un tel produit ou de ses composants, il ne comprendra pas pourquoi ce produit en particulier est plus cher qu'un autre produit. Dans la majorité des cas, ce client va opter pour l'achat du produit à un prix moins élevé. C'est ce que Gleim et ses collaborateurs proposent comme théorie à la suite de leurs recherches. Selon eux, l'expertise est un obstacle important à l'achat car si un individu possède une expertise alors il comprend l'impact d'un seul achat, il comprend également pourquoi les prix sont plus élevés et il sait où sont vendus les produits durables et ce qui les rend respectueux de l'environnement (Gleim, M., et Al., 2013).

Il s'avère difficile pour les consommateurs de sélectionner des produits sur base de leurs caractéristiques environnementales car le concept de produit éco-responsable reste assez flou pour eux. En outre, les consommateurs estiment que tous les produits mis sur le marché devraient être respectueux de l'environnement (CRIOC, 2004). Or ce n'est pas le cas. Mais ils ne peuvent le savoir car les consommateurs disposent d'une information imparfaite à propos de la consommation durable (Séré de Lanauze, G., Lallement, J., 2018). Il se peut que l'information dont dispose le consommateur soit incomplète et que celui-ci ne parvienne pas à distinguer un produit responsable d'un produit qui ne l'est pas (Parguel, Benoit-Moreau et Larceneux, 2011). Avec une information incomplète, le consommateur peut également avoir une incompréhension ou une incapacité à évaluer le caractère responsable d'un produit au vu de sa méconnaissance envers les conditions de production responsable qui sont souvent complexes (Séré de Lanauze, G., Lallement, J., 2018). D'autre part, pour certains produits, les consommateurs se sentent submergés par la quantité d'informations, ce qui ne les aide pas non plus à faire un choix (Terlau, W., Hirsch, D., 2015).

Le consommateur pourrait se méfier d'un produit car l'information dont il dispose à propos de celui-ci est peu crédible et ne lui inspire pas confiance. Le consommateur pourrait être sceptique à propos d'un produit ou d'une entreprise. De plus, avec les nombreux cas d'entreprises ayant fait du greenwashing de leurs produits, certains consommateurs perdent confiance vis-à-vis de ces produits et opteraient donc pour l'achat d'un autre produit qui peut être moins durable ou moins responsable.

c) La labellisation d'un produit

Dans le but de gagner la confiance des consommateurs et de les informer, certaines entreprises mettent en avant la labellisation de leurs produits et de leur production. Dans un contexte où le nombre de produits sur le marché ne cesse d'augmenter, les consommateurs sont de plus en plus poussés à la consommation et ont de plus en plus de mal à prendre une décision au moment de l'achat. Dans un tel contexte, il est crucial que les consommateurs

disposent d'une information claire et fiable, pour faire leurs choix. Les labels environnementaux peuvent influencer les décisions d'achat d'un consommateur en l'aidant à identifier les produits plus respectueux de l'environnement. Cette labellisation est un principe qui permet aux consommateurs de comparer différents produits en termes de qualité environnementale. Cela permet au consommateur de mesurer les attributs environnementaux de chaque produit.

La labellisation fournit donc une information claire et objective au consommateur, ce qui peut faciliter sa prise de décision (CRIOC, 2004). Cependant, le développement des labellisations de produit a également contribué à une confusion chez le consommateur qui ne sait plus à quel label et/ou certification se fier. Il en résulte que les consommateurs optent pour des produits sans labels, qui ne sont pas (ou peu) durables ni éco-responsables. En effet, il existe de plus en plus de labels, d'allégations et de pictogrammes, ce qui a pour conséquences que les consommateurs sont incapables de distinguer les informations fiables comparé aux informations faussées. Seulement un consommateur sur quatre est capable de formuler correctement le rôle d'un label (CRIOC, 2004). Il en résulte que les consommateurs ont une confiance réduite envers les labels.

d) L'absence de disponibilité d'un produit

Enfin, la disponibilité d'un produit éco-responsable va influencer le consommateur à le choisir. Il paraît logique de dire que la consommation de produits durables et éco-responsables dépend principalement de la disponibilité de ces produits. En effet, en l'absence de ce type de produit, il est censé que les consommateurs n'adoptent pas ce produit.

Selon Terlau et Hirsch (2015) le manque de disponibilité immédiate d'un produit éco-responsable est un obstacle principal à l'achat. Cette disponibilité de produit dépend de l'endroit où les consommateurs font leurs courses et de ce qu'ils recherchent. Le fait que les ventes d'aliments biologiques sont assez faibles est probablement dû au manque de disponibilité de ces produits qui ne sont pas disponibles dans tous les magasins et qui peinent à se faire remarquer dans les rayons. Le consommateur souhaitant adopter une attitude responsable doit fournir un effort supplémentaire en cherchant le produit responsable parmi tous les autres produits du rayon (Terlau, W., Hirsch, D., 2015). Ce constat est confirmé par l'étude menée par le CRIOC, de laquelle il ressort que la plupart des répondants affirment rechercher l'information sur les caractéristiques environnementales d'un produit au moment de l'achat (CRIOC, 2004).

2. Les facteurs personnels :

Les facteurs personnels sont des éléments ou des variables internes qui peuvent influencer le comportement et l'attitude d'un individu. Ces facteurs peuvent inclure des caractéristiques individuelles telles que l'âge, le sexe, les croyances, la personnalité, les connaissances ou encore la santé mentale ou physique (MDH-PPH, 2010).

Parmi les facteurs personnels, voici ceux qui ont le plus d'influence :

- La perception de soi et l'identité
- La facilité
- Les compromis et les habitudes

a) La perception de soi et l'identité du consommateur

Le premier facteur personnel, et celui ayant le plus d'influence sur l'écart entre l'attitude et le comportement d'un consommateur, est le facteur lié à la perception de soi ainsi que l'identité qu'un individu souhaite prendre. Des études montrent que, d'un côté, les objets et pratiques de consommation ont une signification symbolique pour une personne et permettent une source d'expression de soi. D'un autre côté, les études soulignent que la consommation peut être utilisée comme un moyen de se positionner par rapport aux autres. Les individus ont recours à la consommation pour découvrir et affirmer leur identité, c'est-à-dire pour se construire, pour définir leur relation avec les autres et pour trouver leur place parmi eux (Séré de Lanauze, G., Lallement, J., 2015).

De nombreux comportements de consommation peuvent s'expliquer par leur rapport avec l'identité d'un individu. L'identité d'un individu est définie, selon Reeds et al. (2012), comme "étiquette catégorielle à laquelle le consommateur s'associe et qui produit une image claire de ce à quoi ressemble une personne ainsi étiquetée et de ce qu'elle pense, ressent et fait". Dès lors, un comportement de consommation peut être expliqué dans la mesure où il se trouve en cohérence avec une identité considérée comme pertinente par un individu, et à laquelle il souhaite s'associer (Séré de Lanauze, G., Lallement, J., 2015). Mais, au contraire, un individu peut rejeter un certain comportement de consommation lorsque le processus d'identification est contraire à la construction de son identité.

Des études ont également mis en évidence l'importance des traits de personnalité d'une personne dans la contradiction entre son attitude et son comportement. Ces traits de personnalité sont issus du modèle Big Five et sont au nombre de cinq : la conscience, l'agréabilité, l'extraversion, le neuroticisme et l'ouverture à l'expérience. Ces études

démontrent que ces cinq principaux traits de personnalité ont des effets significativement différents sur les attitudes de consommation écologique des personnes mais également sur leur intention de consommer de manière responsable (Duong, D., 2021).

b) La facilité

Ensuite, le second facteur individuel ayant une influence sur l'attitude-behavior gap des consommateurs est que ceux-ci ont tendance à opter pour le choix le plus facile. Certains consommateurs estiment que la consommation responsable nécessite plus de temps et d'énergie (Papaoikonomou et al., 2011) car ils doivent chercher le produit responsable parmi tous les autres produits présents dans le rayon. En plus de prendre plus de temps, cela demande plus d'efforts. Opter pour la solution facile, ça serait de choisir un produit non durable. Par conséquent, le temps et les efforts supplémentaires pour rechercher et trouver un produit responsable et analyser les informations sur celui-ci, peut entraver la motivation des consommateurs à acheter ce type de produits et peut l'influencer à acheter des produits qui sont plus facilement et largement disponibles (Bocti, M., Ajour El Zein, S., Giannini, R., 2021).

c) Les compromis et les habitudes

Le consommateur fait face à un compromis lorsqu'il veut changer de comportement de consommation et acheter des produits plus responsables. En plus de fournir un effort supplémentaire pour trouver le bon produit, du temps qu'il passe dans sa recherche, il devra potentiellement changer ses habitudes et consommant un produit d'une nouvelle marque considérée comme plus responsable. L'individu pourrait hésiter à changer ses habitudes car il est fidèle à une marque. Une forte fidélité à un produit ou une marque peut réduire la motivation du consommateur à essayer des produits substitués plus durables, et ce, quelles que soient ses préoccupations environnementales (Bocti, M., Ajour El Zein, S., Giannini, R., 2021). De plus, de nombreux consommateurs se posent la question de savoir s'ils sont prêts à faire des compromis dans certains aspects de leur vie, pour le bien de tous, même de ceux qui ne font aucun effort. D'ailleurs, il s'avère que certains consommateurs ont l'impression que leur comportement d'achat est limité par d'autres personnes (souvent leurs proches), qui peuvent ne pas partager les mêmes opinions et préoccupations éthiques. Or, nos décisions en termes de consommation sont négociées socialement (Shaw, D., et al., 2016). On pense souvent que la consommation est une activité individuelle et égoïste, alors que des études ont montré que la majorité des décisions d'achat sont prises en pensant à d'autres personnes. Cela peut être le cas quand il s'agit d'acheter à manger pour ses enfants, d'offrir un cadeau à un proche ou même lorsqu'il s'agit de chercher l'approbation de son groupe social (Shaw, D., et al., 2016).

De la recherche documentaire à propos des facteurs influençant l'attitude-behavior gap des consommateurs, il en ressort que ces consommateurs ne sont pas forcément motivés à l'idée de consommer un produit éco-responsable car il respecte l'environnement mais plutôt car ils ont un besoin de réaliser des économies et accorde la priorité à leur santé en consommant des produits sains. De plus, ils sont souvent motivés par l'idée de se distinguer, par le besoin de se sentir intégré dans un groupe social ou alors simplement car ils recherchent la facilité.

La nécessité de réduire cet écart

À ce jour et au vu de l'état actuel de la planète, il devient nécessaire d'encourager les consommateurs à se diriger vers des produits alimentaires éco-responsables car un changement de comportement positif de leur part aurait un impact significatif sur la préservation de l'environnement et cela impliquerait la réduction de l'empreinte carbone. En effet, selon l'étude publiée dans la revue Nature (2023, 31 mai), il y a déjà sept des huit limites (Cfr. Annexe 1), qui assurent la stabilité et la bonne santé de la planète, qui ont été dépassées.

Ces limites planétaires font référence au seuil, considéré comme critique, au-delà duquel les processus terrestres pourraient être déstabilisés, ce qui entraînerait des conséquences dangereuses et irréversibles pour la vie sur Terre (Chauvin, H., 2023, 31 mai). Ce constat est catastrophique. Si on veut améliorer la situation, il devient urgent de consommer de manière à réduire notre impact sur la planète. Cela signifie consommer de manière responsable, consciencieuse et durable.

Pour éviter de dépasser toutes les limites planétaires et ainsi éviter tous effets néfastes liés à cela tels que les épidémies, la réduction des ressources de nourriture, les migrations et autres problèmes, il serait primordial d'encourager les habitants à changer leur mode de consommation pour opter pour une utilisation plus responsable et durable des ressources naturelles. Pour cela, il ne convient pas seulement de les conscientiser et de les rendre susceptibles d'exprimer leur attitude positive envers l'environnement. Il conviendrait de les inciter à passer à l'action, en alignant leur attitude positive envers l'environnement à leur comportement de consommation effectif. Cela aurait pour conséquence de réduire cet écart entre attitude et comportement, l'attitude-behavior gap, qui freine encore la croissance d'une consommation responsable.

Les théories existantes pour réduire cet écart

De nombreuses entreprises et de nombreux marketeurs cherchent à comprendre les attitudes et les comportements de leurs clients dans le but de mieux les cibler dans leurs campagnes marketing et dans le but d'influencer leur comportement d'achat et de leur vendre davantage de produits. De même qu'en Belgique, certaines Régions ont des objectifs, en termes de développement durable, qu'elles souhaitent atteindre, et ce, en mettant en place des stratégies telles que Good Food (environnement.brussels, 2022) et Manger Demain (Manger Demain, 2021). Réduire l'écart entre attitude et comportement des citoyens est une étape clé pour y parvenir.

En effectuant une recherche documentaire, cela nous a permis d'identifier des théories et des tactiques qui mettent en avant des éléments qui créent l'attitude-behavior gap chez les consommateurs. Il faut donc prendre en considération ces différentes théories et tactiques pour tenter de trouver des solutions à cette problématique.

Voici celles qu'il faut prendre en considération :

- Théorie de la neutralisation
- Théorie du comportement planifié
- Tactique marketing du cadre SHIFT
- Le marketing mix vert

A. La théorie de la neutralisation

La première théorie est celle de la neutralisation. De nombreuses recherches ont tenté d'expliquer l'écart entre l'attitude des consommateurs et leur comportement, et ce, grâce à la théorie de la neutralisation, proposée par Sykes et Matza en 1957. Cette théorie suggère que les individus peuvent justifier l'incohérence de leur comportement par rapport à leurs attitudes, en se trouvant des excuses à posteriori de leur achat. Cette théorie a été appliquée à la consommation éthique et peut également s'appliquer à la consommation de produits éco-responsables (Rodhain, A., 2013).

Dans le domaine de la sociologie, des auteurs (Sykes et Matza, 1957) ont donc développé la théorie de la neutralisation pour expliquer le comportement déviant des individus. Selon eux, les individus ont intégré les règles et les lois et sont donc capables de justifier leur comportement en trouvant des excuses. Cette justification est appelée la neutralisation. Cela permet aux individus d'éviter de ressentir un sentiment de culpabilité et ainsi protéger leur

image de soi. Les consommateurs peuvent utiliser la neutralisation pour justifier le comportement incohérent par rapport à leurs attitudes positives envers la consommation de produits responsables. D'après Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007), cette théorie de la neutralisation est bien applicable dans le contexte de l'achat responsable. Selon Sykes et Matza, plus un individu rationalise son comportement, plus il aura tendance à se comporter de façon éloignée à son attitude. Selon les auteurs, l'écart entre attitude et comportement des consommateurs ne provoque pas de sentiment de culpabilité chez les consommateurs si celui-ci a recours à la neutralisation.

On observe qu'il y a quatre techniques différentes de neutralisation de la part des consommateurs :

- *“Le déni de responsabilité* : lorsque les répondants se disent prêts à consommer des produits éco-responsables tout en critiquant le manque d'information, de praticité des produits ou de lieu de distribution, ce qui les empêchent d'agir.
- *Le déni de bénéfices* : lorsque certains répondants disent ne pas opter pour une consommation responsable, bien qu'ils se positionnent pour ce système, parce qu'ils ne croient pas en l'effet des achats individuels
- *Condamner les juges* : les consommateurs se sentent culpabilisés, certains d'entre eux critiquent le fait de faire reposer le choix sur le seul consommateur, alors que les produits sont souvent plus onéreux
- *Une autre priorité* : certains chercheurs invoquent le refus de l'achat alternatif par la présence d'autres priorités que cet achat ne permettrait pas : le gain de temps et de praticité, la qualité, le prix et la force de l'habitude” (Rodhain, A., 2013).

Enfin, la littérature montre que les consommateurs ont généralement des attitudes positives envers une consommation différente, qu'elle soit biologique, équitable, responsable, alternative ou éthique, mais que ces attitudes ne sont que faiblement corrélées avec leurs comportements. Cette divergence peut provoquer une certaine schizophrénie difficile à vivre pour les consommateurs. Toutefois, la théorie de la neutralisation a montré que les consommateurs peuvent utiliser des techniques d'auto-justification pour agir en contradiction avec leurs valeurs et leurs attitudes sans en subir les conséquences, ce qui peut les amener à s'éloigner progressivement des valeurs de référence (Rodhain, A., 2013).

Cette théorie nous permet d'explorer de nouvelles pistes pour encourager les consommateurs à agir en cohérence avec leurs attitudes positives envers l'environnement. En se focalisant sur les différentes techniques de neutralisation mises en place par les

consommateurs, on pourrait potentiellement trouver des solutions innovantes pour réduire leur attitude-behavior gap.

B. La théorie du comportement planifié

La deuxième tactique qui est fortement utilisée pour tenter de contrôler, et ainsi d'influencer, le comportement de consommation d'un consommateur est la théorie du comportement planifié. En effet, depuis de nombreuses années, la théorie du comportement planifié (TCP) prend une grande place dans les recherches en marketing sur la consommation de produits durables et équitables ainsi que dans les études sur les comportements durables en psychologie et en sociologie environnementale.

La théorie du comportement planifié (TCP) est en fait une extension de la théorie de l'action raisonnée (TAR) proposée par Ajzen et Fishbein en 1975. La théorie de l'action raisonnée considère que la réalisation d'un comportement dépend de l'intention exprimée par un individu. Cette théorie comprend deux variables prédictives : l'attitude envers le comportement et les normes subjectives. Pour étendre cette théorie, la théorie du comportement planifié ajoute une troisième variable qui est la perception de contrôle sur le comportement. Cette troisième variable est prédictive de l'intention d'adoption d'un certain comportement (Pernin, J-L., et al., 2017). Le comportement est influencé par l'intention et le contrôle comportemental perçu. Cette théorie est utile pour prédire le comportement dans les situations où le comportement est intentionnel, et elle ne repose pas sur des variables externes comme déterminants immédiats du comportement (El Harbi, S., Mansour, N., n.d.).

C. La tactique marketing du cadre SHIFT

La troisième tactique utilisée est une tactique plus axée marketing. Il s'agit de la tactique utilisant le cadre SHIFT. Ce cadre SHIFT est un outil qui est utilisé pour aborder la consommation de produits durables. Ce cadre est représenté par l'acronyme SHIFT, qui correspond à : Social influence, Habit formation, Individual-self, Feeling and cognition et Tangibility (White et al., 2019). On peut traduire cela par l'Influence sociale, la formation des Habitudes, l'Individu-soi, le Sentiment et la cognition et la Tangibilité. Dans ces cinq domaines, White et al. (2019) préconisent des stratégies qui sont susceptibles d'encourager les comportements durables comme l'utilisation de messages instructifs, des feed-back, des incitations mais également la visibilité des actions durables auprès des autres, la mise en évidence des avantages personnels, la simplification des actions durables, l'adaptation des messages et la présentation d'informations tangibles (White et al., 2019).

Pour utiliser efficacement ce cadre SHIFT, il est préférable de commencer par comprendre le comportement spécifique ainsi que les obstacles qui entravent ce comportement dans une certaine situation précise. Ensuite, il est recommandé de se concentrer sur les stratégies les plus appropriées pour surmonter ces différents obstacles, et ce, en utilisant ce cadre SHIFT. Enfin, en comprenant les obstacles spécifiques à l'achat de produits durables et responsables, il sera possible de recommander des tactiques marketing (Bocti, M., Ajour El Zein, S., Giannini, R., 2021).

Dans le but d'encourager la consommation de produits durables et responsables, plusieurs stratégies marketing peuvent être utilisées telles que le prix d'un produit, la présence et l'accessibilité à celui-ci. Pour le prix, il est suggéré d'utiliser des incitations et des retours d'information, ainsi que des messages axés sur les pertes pour souligner ce que les consommateurs pourraient perdre s'ils n'optent pas pour un choix durable.

Pour la présence, il est important de rendre les produits disponibles et facilement accessibles en ligne ou en magasin, notamment en plaçant les marques de mode durable dans des zones commerciales populaires. Cette tactique devrait être particulièrement bénéfique pour les générations plus âgées et contribuer à améliorer les attitudes négatives envers la mode durable (Bocti, M., Ajour El Zein, S., Giannini, R., 2021).

D. Utilisation du marketing mix vert

Enfin, la dernière tactique utilisée dans le but de réduire l'écart entre l'attitude et le comportement du consommateur est celle de l'utilisation du marketing mix. Selon Bathelot (2020), le marketing mix, traduit en français par "plan de marchéage", désigne l'ensemble des actions et des décisions prises dans le cadre d'une stratégie marketing visant à garantir le succès d'un produit, d'un service ou d'une marque. Les décisions du marketing mix sont traditionnellement regroupées en quatre domaines principaux, plus connus sous le nom "les 4P", qui désigne le Prix, le Produit, la Promotion et la Place. Il existe d'autres éléments tels que les Personnes, les Processus ou le support Physique (= People, Process and Physical Support) qui ont pour but d'étendre le champ du marketing mix (Bathelot, B., 2020). Nous sommes conscients que le modèle des 4P a bien évolué depuis sa création, atteignant même les 10P. Toutefois, nous estimons qu'il est intéressant de revenir aux bases de ce modèle en analysant les 4P essentiels.

Depuis quelques années, il y a un concept qui croît fortement dans le domaine du marketing. Il s'agit du marketing mix vert, qui reprend les bases sur marketing mix mais en l'adaptant aux produits et services durables et éco-responsables. Dans le but d'influencer le comportement de consommation d'un individu et de l'orienter dans son choix, vers des produits plus durables ou éco-responsables, il paraît pertinent pour les entreprises de mettre en place un marketing mix vert.

Qui dit marketing mix vert, dit Prix, Produit, Promotion et Place vert. C'est ce que tentent de développer Kaur et al. (2022) dans leur article. Selon eux, les 4P du marketing mix vert seraient définis comme suit :

Les produits verts : ce sont des produits ne nuisent pas à la santé et à la sécurité des êtres humains ni de la nature, car ceux-ci n'aggravent pas la pollution de l'air, ils peuvent être recyclés et permettent également de préserver les ressources naturelles pour les générations futures.

Le prix vert : il peut être défini comme la fixation des prix des produits verts, qui peuvent être plus élevés que le prix des produits conventionnels non verts, et ce, en raison de l'utilisation de matières premières plus chères pour maintenir une bonne qualité ainsi que de l'utilisation de substituts pour les produits chimiques et autres substances toxiques, et de l'augmentation des coûts de production en raison de restrictions accrues.

La promotion verte : cela correspond aux stratégies promotionnelles vertes qui jouent un rôle inévitable dans l'adoption réussie des produits verts par les utilisateurs, qui dépend des méthodes de communication appropriées utilisées par les spécialistes du marketing. Elle joue un rôle inévitable dans la sensibilisation, la connaissance, l'inquiétude et la conscience des consommateurs et les motive à devenir des consommateurs verts en n'acceptant que des produits respectueux de l'environnement pour répondre à leurs besoins de routine et de luxe.

La place verte : Le lieu vert gère la logistique inverse pour réduire l'empreinte carbone en diminuant les émissions dues au transport. Les stratégies adoptées par les spécialistes du marketing pour rendre les produits verts disponibles au bon moment, dans la bonne quantité et au bon endroit sont appelées "place verte" et constituent un élément du marketing mix vert. La place verte comprend une meilleure gestion des stocks, une réduction des coûts d'inventaire, des économies de coûts et de temps, et un meilleur service aux consommateurs.

Conclusion du chapitre 2

En psychologie sociale, l'attitude-behavior gap fait référence à l'écart entre l'attitude et le comportement des individus. Dans le domaine du marketing, de nombreuses études ont démontré que cet écart existe également dans le contexte de la consommation. Les gens peuvent exprimer une attitude positive envers un certain produit, mais leur comportement réel ne correspond pas toujours à cette attitude.

Pour réduire cet écart, les chercheurs se sont intéressés à la théorie du comportement planifié proposée par Ajzen. Selon cette théorie, l'intention d'une personne est le principal facteur qui influence son comportement, et cette intention est influencée par son attitude envers le comportement. Cependant, cette théorie a été critiquée car elle ne prend pas en compte certains facteurs qui pourraient affecter le comportement et être à l'origine de l'attitude-behavior gap.

Les barrières psychologiques sont l'une des causes possibles de cet écart. Chaque individu peut avoir des obstacles psychologiques qui atténuent la relation entre son attitude et son comportement. Parmi ces barrières, on trouve le sentiment que le changement de comportement est inutile, les objectifs contradictoires, les influences sociales et le manque de connaissance d'un produit. Ces barrières expliquent pourquoi les attitudes favorables à l'environnement ne se traduisent pas toujours par des actions concrètes.

D'autres études ont également identifié des facteurs situationnels qui influencent le comportement d'achat des consommateurs. Ces facteurs externes, tels que le prix du produit, l'information ou la connaissance du produit, la labellisation et l'absence de disponibilité du produit, peuvent modifier la relation entre l'attitude et le comportement du consommateur.

Il existe plusieurs théories et tactiques qui soulignent des facteurs responsables de l'attitude-behavior gap des consommateurs, qu'il faut prendre en considération pour explorer de nouvelles pistes et tenter de trouver des solutions à cette problématique. Parmi ces théories et tactiques, on y retrouve la Théorie de la neutralisation, la Théorie du comportement planifié, l'utilisation du cadre SHIFT et l'utilisation du marketing mix vert.

En effet, la complexité des comportements humains et l'interaction de multiples facteurs rendent difficile la prédiction et la modification du comportement des individus. De plus, les barrières psychologiques et les facteurs situationnels peuvent être puissants et influencer fortement les choix et les actions des consommateurs.

Par conséquent, il n'existe pas de solution universelle pour réduire cet écart, et il est nécessaire de continuer à explorer de nouvelles approches et de tenir compte de la diversité des individus et des contextes dans lesquels ils évoluent.

CHAPITRE 3 : NOTIONS THÉORIQUES

Une ère de plus en plus digitale

À ce jour, nous sommes en plein essor d'une ère numérique où notre vie est de plus en plus interconnectée avec des outils digitaux et électroniques. Dans la vie de tous les jours, nous sommes entourés d'objets numériques tels que nos smartphones, tablettes et ordinateurs mais également des assistants virtuels, qui simplifient notre vie au quotidien. Cette nouvelle vague numérique, que l'on peut qualifier de révolution technologique, a transformé nos habitudes de vie, de travail mais aussi de communication, en créant ainsi une société dite "ultra connectée". Cette ère numérique offre des avantages significatifs. Elle facilite la communication, la collaboration et l'accès à l'information. Elle nous permet de rester connectés avec nos amis et notre famille, de travailler à distance, de faire du shopping en ligne, d'apprendre de nouvelles compétences et de trouver des réponses à nos questions en quelques clics seulement.

Dans notre monde digital et numérique, il s'avère que l'information est devenue une ressource très précieuse, qui vaut parfois plus que l'or. En effet, les entreprises rivalisent entre elles pour obtenir des données personnelles sur leurs clients, et ce, afin de personnaliser leur publicité et communication dans le but de maximiser leurs ventes. Pour ce faire, les entreprises et les marques utilisent les médias sociaux et les sites web qui récoltent énormément de données à propos de nos informations personnelles, de nos préférences, de nos intérêts mais aussi de nos habitudes de navigation, et ce, dans le but de créer des publicités ciblées et des recommandations personnalisées. L'objectif final étant de nous faire acheter et consommer.

Dès lors, nous sommes bombardés de stimuli visuels et auditifs, que ce soient avec les publicités, les notifications des médias sociaux, les messages ou les mails de newsletters. Notre cerveau doit traiter des milliers d'informations chaque seconde. Il faudra s'y habituer car ces publicités ciblées et recommandations personnalisées sont devenues des pratiques courantes dans le monde du marketing.

Désormais, les entreprises utilisent des algorithmes pour récolter des données sur les préférences des consommateurs, pour ensuite leur proposer des produits et des services qui répondent à leurs besoins spécifiques. D'autres entreprises utilisent ces techniques pour encourager les consommateurs à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement, des comportements plus durables et responsables. En proposant des produits écologiques ou en mettant en avant leur engagement en faveur du développement durable, ces entreprises tentent de sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'environnement et de les encourager à faire des choix plus responsables.

Les publicités ciblées et les recommandations personnalisées peuvent aider à influencer positivement les comportements des consommateurs en les orientant vers des achats plus responsables et respectueux de l'environnement. Les entreprises peuvent ainsi contribuer à promouvoir un mode de vie plus écologique et à répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits et des services éco-responsables.

Dans cette optique, l'utilisation d'une stratégie de communication digitale efficace peut jouer un rôle crucial pour inciter les consommateurs à acheter des produits éco-responsables, réduisant ainsi l'écart entre leur attitude positive envers l'environnement et leur comportement d'achat effectif.

L'importance d'une communication digitale

Avoir une stratégie de communication digitale est devenue une nécessité pour les entreprises qui souhaitent atteindre leur public cible de manière efficace. Définie comme étant un plan d'action visant à atteindre des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalisables et définis dans le temps (SMART) (Gerbaud, A., n.d.), cette communication digitale est basée sur le marketing global de l'entreprise qui ajustera ses canaux de communications numériques et son contenu en fonction de son public cible, de son positionnement et de sa segmentation (Gerbaud, A., n.d.). La communication digitale peut également être décrite comme étant un ensemble d'actions de communication qui permettent la réalisation d'objectifs grâce à des outils digitaux et outils en ligne (Rivière, A., 2021).

Pour atteindre son public cible de manière efficace, une entreprise se doit de choisir les canaux de communication et les outils de communications adéquats. Or, il en existe énormément.

Tout d'abord, il paraît opportun de comprendre ce qu'est un outil de communication digitale. C'est un outil de communication qui est désigné par la numérisation des supports d'informations dans un écosystème digital mais également par des stratégies de communication réalisées de manière digitale (Cenareo, 2022). Les objectifs, de ces stratégies, peuvent être atteints en mettant en place diverses actions à l'aide de ces outils et supports digitaux (Cenareo, 2022).

Il existe un grand nombre d'outils de communication digitaux différents : les réseaux sociaux, l'emailing, le SEA et SEO et l'affichage dynamique (Cenareo, 2022). Ce sont des outils de communication digitaux externes qui ont pour but d'améliorer les actions du marketing digital, et ce, en augmentant la visibilité d'une communication ainsi qu'en permettant une meilleure gestion des interactions avec le public cible.

Les entreprises cherchent sans cesse de nouveaux moyens pour influencer le comportement d'achat des consommateurs. Les outils de communication tels que les publicités en ligne et les réseaux sociaux, ont un certain pouvoir d'influence, mais ne suffisent pas à réduire complètement l'écart entre l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs.

C'est pourquoi les entreprises mettent en place de nouvelles stratégies, comme le géomarketing, l'utilisation d'écrans numériques à côté des produits dans un rayon de magasin, ou encore l'intelligence artificielle, afin d'optimiser leur impact sur les décisions d'achat des consommateurs. Ces nouvelles techniques visent à créer une expérience d'achat encore plus personnalisée et immersive pour les clients, tout en permettant aux entreprises d'améliorer leur efficacité marketing.

Le marketing sur le point de vente

Il existe de nombreuses techniques marketing qui sont utilisées dans le but de rendre l'expérience d'achat plus personnalisée et plus immersive pour les clients. La technique digitale et numérique est aujourd'hui de plus en plus utilisée. Il s'agit du marketing sur le point de vente, autrement appelée promotion sur le point de vente (PLV). Ce marketing sur le point de vente consiste à placer des outils et du matériel marketing à proximité de produits dont ils font la promotion (Ellsworth, M., 2020). Ce type de marketing est utilisé partout où les consommateurs prennent des décisions d'achat (Ellsworth, M., 2020).

Cette technique marketing se situe tout en bas dans l'entonnoir des décisions d'achats des consommateurs. Les autres méthodes marketing telles que les campagnes marketing traditionnelles, le marketing par mail, le marketing sur les réseaux sociaux et le marketing d'influence sont utilisées pour inciter un potentiel client à s'intéresser à un produit ou un service. Tandis que le marketing sur le point de vente est un moyen d'attirer l'attention du client lorsqu'il effectue sa décision d'achat finale (Silvestre, L., n.d.).

Cependant, ce type de marketing ne peut s'effectuer sans avoir réalisé, au préalable, une analyse des habitudes de consommations et des comportements d'achats des consommateurs.

Bien que l'arrivée des magasins e-commerce aient bouleversé le secteur de la distribution, il s'avère que les magasins physiques sont encore très présents. (Silvestre, L., n.d.). En 2020, une étude a démontré que 84% des consommateurs achetaient au moins une fois par semaine dans un magasin physique (Wavestone, 2020). De plus, les magasins physiques sont préférés, par rapport aux e-commerces, car ils proposent aux consommateurs, une expérience personnalisée tout en leur apportant un contact humain. Cela aide à surmonter certains obstacles à la consommation tels que les temps d'attente, la non-disponibilité des produits, et autres (Silvestre, L., n.d.). On constate que les consommateurs souhaitent une

expérience, en magasin physique, aussi fluide que l'expérience sur internet, mais en bénéficiant des avantages d'une expérience réelle.

Parmi les avantages de l'expérience d'achat réelle, on y retrouve le contact humain avec les vendeurs, qui pour 33% des personnes, est la première source d'information à propos d'un produit, avant même les recommandations des proches et les informations disponibles sur internet (Wavestone, 2020).

Cependant, la numérisation des magasins est devenue une tendance ces dernières années. Désormais, avec l'essor du numérique, les consommateurs souhaitent vivre une expérience en magasin aussi fluide que celle en ligne (Silvestre, L., n.d.). Ceux-ci souhaitent une expérience d'achat plus personnalisée. D'après l'étude de Wavestone, "40 % des personnes interrogées aimeraient pouvoir bénéficier d'une expérience personnalisée grâce à la détection automatique de leur présence dans le magasin via l'application de l'enseigne, 39 % seraient prêts à se connecter à une borne interactive et 32 % apprécieraient un vendeur capable de proposer un diagnostic personnalisé grâce à des questions" (Wavestone, 2020).

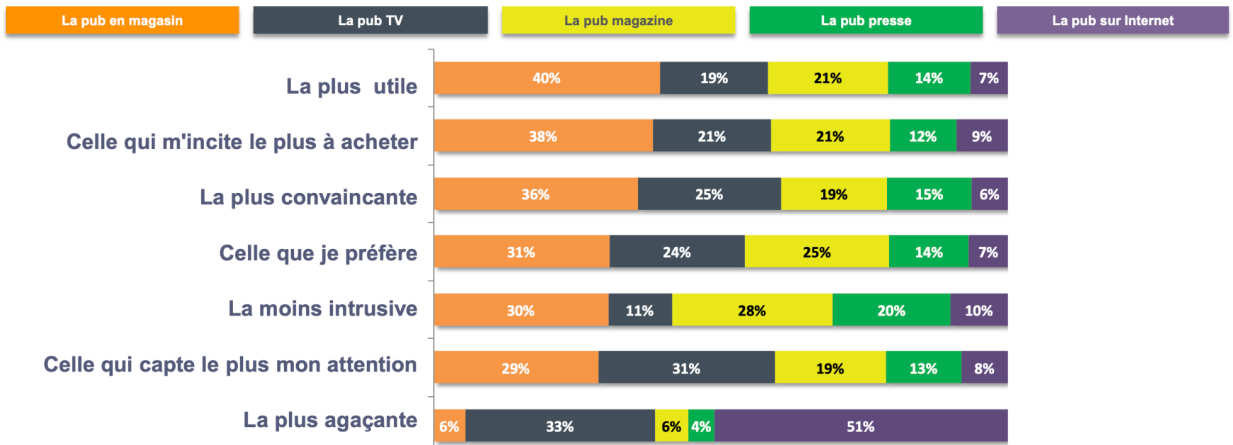
C'est pour cette raison que certains magasins tentent de se transformer en se modernisant et en devenant davantage digital, et ce, dans le but d'améliorer l'expérience et la satisfaction de leurs clients. Pour cela, ils utilisent la promotion sur le lieu de vente (PLV), qui est un des meilleurs stimulateurs de ventes pour les magasins. Même si les dernières technologies et innovations sont utilisées, les présentoirs classiques, les promotions et les testeurs restent les supports les plus efficaces (Delvallée, J., 2018).

Une enquête a été menée par Harris Interactive, dans le but de sonder les Français sur leur opinion à propos de la publicité sur le lieu de vente (PLV). Il en résulte que le type de publicité préféré des répondants est celui de la publicité en magasin (31%), devant la publicité magazine (25%). Parmi les différents types de publicités étudiés (TV, magazine, presse, internet, magasin), c'est la publicité sur le lieu de vente qui possède les meilleurs indices de qualité. Elle occupe la première place du classement en termes de capacité à susciter l'achat (38%), d'utilité (40%), de persuasion (36%) et de caractère peu intrusif (30%).

C'est pour ces raisons que la publicité sur le lieu de vente est devenue la préférée des répondants (31%). De plus, elle se classe en deuxième position de la publicité qui capte le plus l'attention (29%), juste derrière la publicité à la télévision (Harris Interactive, 2019).

Préférence des Français envers les types de publicité

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)



Q2. Voici différents types de publicité... Pour chacune des affirmations ci-dessous, quelle est la pub qui s'applique le plus ?

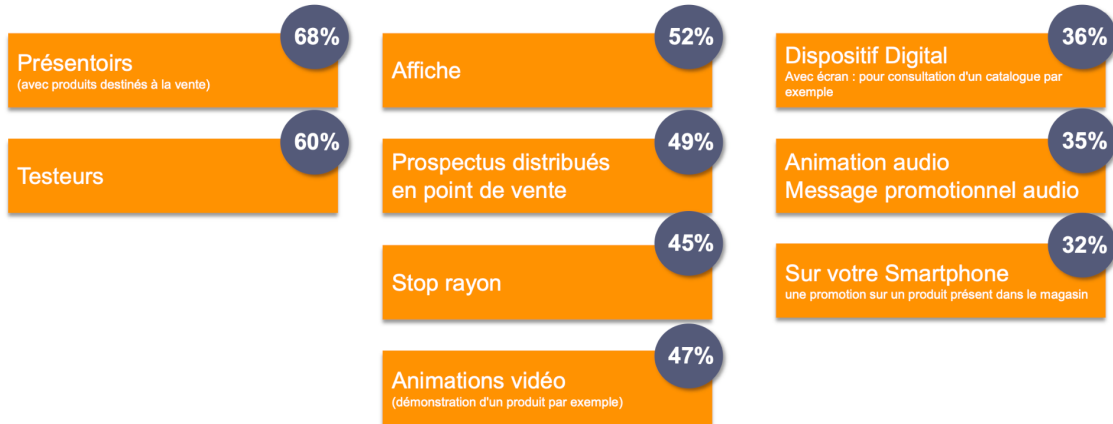
Figure 7: Préférence des Français envers les types de publicité (Harris Interactive, 2019)

De cette étude, il en ressort également que 43% des répondants sont encouragés à acheter des produits grâce à la promotion sur le point de vente. De plus, 58% des répondants apprécient ce type de publicité et estiment que cela remplit son rôle d'informateur sur les produits (Harris Interactive, 2019).

Les supports utilisés pour la PLV, ayant le plus d'impact sur l'incitation à l'achat sont les présentoirs (68%) ainsi que les testeurs (60%). Les dispositifs digitaux (avec écran) ne sont impactant qu'à hauteur de 36%.

Impact des supports de PLV sur l'incitation à l'achat

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)



Q5. Voici différentes formes de publicité et différents contenus qui peuvent être présents dans vos magasins habituels. Diriez-vous que ceux-ci vous incitent à acheter certains produits ?

Figure 8: Impact des supports de PLV sur l'incitation à l'achat (Harris Interactive, 2019)

En ce qui concerne le contenu ayant une influence sur l'incitation à l'achat, l'information à propos du produit se trouve à la troisième place (72%) derrière la distribution d'échantillons gratuits (77%) et les promotions (81%).

Impact du marketing en point de vente sur l'incitation à l'achat

Ensemble des Français de 18 ans et plus (b = 1 000)



Q5. Voici différentes formes de publicité et différents contenus qui peuvent être présents dans vos magasins habituels. Diriez-vous que ceux-ci vous incitent à acheter certains produits ?

Figure 9: Impact du marketing en point de vente sur l'incitation à l'achat (Harris Interactive, 2019)

Les écrans numériques interactifs

Il existe plusieurs types de marketing sur le point de vente (PLV). On y retrouve les techniques suivantes : le magasin dans le magasin, les capsules de fin d'année, les affichages gratuits, les shelves talkers, les affichages interactifs et les applications mobiles (Ellsworth, M., 2020).

Dans ce projet de mémoire, nous avons pour objectif de démontrer l'impact potentiel des écrans numériques interactifs sur la réduction de l'écart entre attitude et comportement des consommateurs. De ce fait, nous allons nous concentrer sur la technique de marketing qui utilise les écrans numériques interactifs.

Les écrans numériques interactifs sont des écrans numériques qui réagissent aux mouvements du doigt de son utilisateur, ce qui crée l'interactivité. Ce type d'écran est souvent comparé aux tablettes tactiles portables. Ils sont le résultat d'un mélange entre les écrans plats et la technologie tactile (Écran-interactif.net, 2019). Ce mélange de technologies facilite son utilisation ainsi que sa manipulation.

L'utilisation d'écran interactif est une méthode de communication et de promotion qui permet la diffusion de contenus multimédias sur divers appareils dotés d'un écran, tels que les téléviseurs, les moniteurs, les tablettes, les murs vidéo, les écrans de veille et les bornes interactives situées dans des lieux publics. (Deschênes, M., 2021).

Les écrans interactifs apportent une expérience numérique dans les magasins physiques. Ils engagent les acheteurs dans un processus actif de découverte des produits. (Ellsworth, M., 2020). Que ce soit dans les magasins, dans les supermarchés ou encore dans les magasins de grande distribution, les écrans numériques sont utiles pour informer les consommateurs de manière interactive et ludique (Signao, 2021).

En ce qui concerne les magasins du secteur de la grande distribution, il y a divers avantages à utiliser ces écrans numériques.

Ils sont d'abord utilisés pour augmenter le chiffre d'affaires, promouvoir certains produits et services, gagner du temps sur la zone de vente et pour provoquer les achats impulsifs des consommateurs. Ensuite, ils sont également utilisés pour réduire les prospectus publicitaires et renforcer l'image de marque (Signao, 2021). Enfin, ces écrans sont aussi utiles pour attirer de nouveaux clients, gérer des promotions liées à un magasin et améliorer l'expérience dans un point de vente (Cenareo, 2021).

Le cas Carrefour Belgique

L'utilisation d'écrans numériques interactifs représente des opportunités de rentabilité pour les entreprises. Certaines ont décidé de se moderniser et se transformer en mettant en place des écrans numériques dans leurs magasins. C'est ce qu'a fait Carrefour, leader européen dans le secteur de la grande distribution. En Belgique, en 2016, ce sont, au total, 25 magasins Carrefour qui ont été équipés d'écrans numériques, suite à la constatation de l'obsolescence des posters imprimés (Gundermann, F., 2016).

Après avoir installé ces écrans numériques, l'entreprise Carrefour a constaté des gains à trois niveaux : au niveau de ses équipes, au niveau des clients et au niveau de son image de marque.

Au niveau des équipes, la mise en place d'écrans numériques leur a simplifié le travail car ils ont remplacé les posters imprimés, contenant les tâches et missions, et peuvent être modifiés facilement en ligne. Cela permet un gain de temps et une réduction d'efforts pour le personnel. De plus, chaque magasin a la possibilité d'éditer ses propres contenus (Gundermann, F., 2016).

En ce qui concerne le gain pour les clients, la mise en place d'écrans a résolu le problème de surcharge visuelle causée par les posters imprimés. Désormais, les écrans font défiler des informations de manière constante et seules les informations pertinentes sont diffusées sur les écrans. L'emplacement des écrans est stratégique et est basé sur la connaissance des besoins et des comportements des consommateurs, ce qui optimise le contenu diffusé. D'après les clients, l'utilisation d'écrans est appréciée car cela attire leur attention sans les lasser (Gundermann, F., 2016).

Enfin, l'utilisation des écrans renforce l'image de marque de Carrefour. Les retours de la part des clients sont positifs. Ces écrans donnent un aspect moderne au magasin Carrefour et permettent une communication dynamique. Ce type de marketing a permis une croissance des bénéfices de 13,8%, entre 2013 et 2017, comparé à 0,1% dû au marketing traditionnel. (Gundermann, F., 2016).

À ce jour, le groupe Carrefour diffuse, au moins 6 fois par heure, une publicité de 15 secondes ou une image fixe de 6 secondes sur des écrans disposés au-dessus des caisses de plus de 430 magasins Carrefour. De plus, l'entreprise a installé plus de 400 écrans dans les supermarchés et 260 écrans dans les Carrefour Express, ce qui permet de toucher plus d'1 million de clients par semaine, au total (Carrefour Links, 2023).



Figure 10: Représentation d'écrans numériques dans les supermarchés Carrefour (Carrefour Links, 2023)

Les résultats de l'utilisation des écrans numériques

Le retour des clients est positif vis-à-vis de l'utilisation d'écrans numériques dans les magasins. Leur efficacité est reconnue, surtout parmi les jeunes. Plus de la majorité des Français (59%) jugent ces écrans numériques efficaces. Ce chiffre monte jusqu'à 74% pour la tranche d'âge des 18-24 ans (IFOP, 2021). De plus, au lieu de susciter un sentiment de saturation ou de rejet, une exposition récurrente aux écrans numériques renforce leur efficacité. D'après une étude, 70% des Français déclarent prêter de l'attention aux écrans digitaux, dont 27% qui les regardent systématiquement (IFOP, 2021). Selon les répondants de cette étude, l'information doit être la première chose diffusée sur les écrans digitaux (57%), suivie de la découverte de nouveaux produits (37%) ainsi que du divertissement (24%) (IFOP, 2021).

On remarque que les individus âgés de moins de 35 ans sont particulièrement réceptifs à l'affichage digital, ce qui entraîne une transformation en achat très efficace chez eux. D'après l'enquête de l'IFOP (2021), 59% des moins de 25 ans ainsi que 49% des moins de 35 ans ont déjà réagi après avoir été exposés à une information via un écran digital. Ces chiffres sont assez élevés si on les compare à l'ensemble de la population française, avec 35%.

En ce qui concerne le passage à l'acte d'achat des personnes ayant été confrontées à un écran digital, il en ressort que plus d'un quart des personnes âgées entre 18 et 24 ans ont déjà effectué un achat après avoir vu un contenu sur un écran digital (IFOP, 2021).

Les répondants de cette enquête ont également déclaré que les endroits les plus pertinents pour un affichage digital sont les commerces (65%), les lieux de transit ainsi que les transports (51%) et les salles d'attente (32%) (IFOP, 2021).

Partie pratique

Maintenant que nous avons analysé la littérature ainsi que les notions théoriques, la deuxième partie de ce projet de mémoire abordera la partie pratique. Cette partie se divise en deux sections. Dans la première section, nous ferons un rappel de la question de recherche et nous tenterons d'émettre des hypothèses, sur base de la revue littéraire ainsi que des notions théoriques.

Dans cette seconde partie, nous vérifierons ces hypothèses sur le terrain afin de les confirmer ou les infirmer. Pour ce faire, nous réaliserons une étude quantitative auprès des consommateurs. La méthodologie et les résultats obtenus y seront également développés.

Rappel de la question de recherche

Dans la partie théorique de ce mémoire, nous avons développé des concepts tels que les produits alimentaires éco-responsables, l'attitude-behavior gap des consommateurs ainsi que les causes et les facteurs qui créent cet écart. Nous avons également analysé la technique marketing de la promotion sur le lieu de vente (PLV), réalisée par le biais d'écrans numériques, qui a pour but d'attirer l'attention des consommateurs et de les influencer à consommer des aliments plus responsables. Dès lors, nous allons pouvoir confronter la théorie avec la réalité du terrain dans le but de répondre à la question de recherche initiale.

Pour rappel, la question de recherche de base est la suivante :

“En quoi l'utilisation d'écran numérique interactif, placé dans un supermarché, peut-elle réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs pour des produits alimentaires éco-responsables ?”

Formulation des hypothèses

Ce projet de mémoire aborde une question de recherche, basée sur l'hypothèse selon laquelle l'utilisation d'écrans numériques interactifs dans un supermarché, disposés à proximité de produits alimentaires éco-responsables, pourrait réduire l'écart entre ce que les consommateurs disent consommer et ce qu'ils consomment réellement, autrement appelé l'attitude-behavior gap. En analysant les deux premières parties de ce projet de mémoire, plusieurs hypothèses peuvent être émises quant à la valeur ajoutée de l'utilisation d'écrans numériques interactifs pour réduire cet écart entre attitude et comportement.

Les hypothèses suivantes visent à démontrer que l'utilisation d'écrans numériques interactifs peut potentiellement atténuer l'impact de certains facteurs contribuant à l'écart entre attitude et comportement des consommateurs. Pour formuler les hypothèses ci-dessous, on suppose que les écrans sont installés, dans le supermarché, à côté des produits alimentaires éco-responsables.

Les trois hypothèses qui ont retenu notre attention sont les suivantes :

Hypothèse n°1 :

“Si un supermarché met en place un écran numérique interactif diffusant des informations à propos d'un produit alimentaire éco-responsable alors cela comblerait le manque d'informations des consommateurs à propos de ce type de produit.”

Cette hypothèse envisage que la mise en place d'un écran numérique interactif, dans un supermarché, comblerait le manque d'informations des consommateurs à propos des produits alimentaires éco-responsables. Cet écran numérique pourrait diffuser trois types d'informations à propos d'un produit éco-responsable : des informations spécifiques au produit en lui-même, des informations quant aux méthodes de production du produit ou encore des informations à propos de la labellisation du produit. Grâce à l'aspect tactile de l'écran numérique, le consommateur pourrait choisir quel type d'informations il souhaite obtenir.

En ce qui concerne les informations spécifiques au produit en lui-même, l'écran numérique interactif pourrait fournir aux consommateurs des informations détaillées sur le produit éco-responsable tels que les ingrédients présents dans le produit, les caractéristiques spécifiques de celui-ci ainsi que les avantages de consommer un tel produit.

L'écran pourrait également diffuser des vidéos explicatives sur les méthodes de production, durables ou éthiques, utilisées pour la conception ou la fabrication du produit en question. D'autres informations pourraient être diffusées, notamment des informations sur les certifications, la labellisation et les normes de durabilité respectées par le produit.

En présentant ces informations de manière claire et accessible, l'écran interactif permettrait aux consommateurs de comprendre les avantages environnementaux et sociaux du produit, ainsi que son impact sur leur santé. Cela comblerait leur manque d'informations à propos des produits éco-responsables, favoriserait une prise de décision plus informée et permettrait aux consommateurs d'aligner leur comportement d'achat sur leurs intentions en matière de durabilité.

Hypothèse n°2 :

“ Si un supermarché met en place un écran numérique interactif expliquant, de manière transparente, la fixation du prix d'un produit éco-responsable, alors les consommateurs pourraient être tentés de payer un prix plus élevé pour ce type de produit.”

Ici, on émet l'hypothèse que si un écran numérique interactif diffuse une explication honnête et transparente de la fixation du prix d'un produit éco-responsable, alors les consommateurs pourraient être davantage enclins à payer un prix plus élevé pour ce type de produit, réduisant ainsi l'écart entre leur attitude et leur comportement.

Dans la revue littéraire, nous avons lu que le prix est un facteur clé qui crée une dissonance entre l'attitude et le comportement des consommateurs lors de l'achat de produits éco-responsables. Les consommateurs justifient souvent cette dissonance en défendant leur pouvoir d'achat, car les produits responsables sont généralement associés à un surcoût.

En interagissant avec cet écran numérique, les consommateurs pourraient mieux comprendre pourquoi les produits éco-responsables sont parfois plus chers. Ils pourraient ainsi prendre conscience des coûts supplémentaires liés aux pratiques de production durables, tels que l'utilisation de méthodes biologiques, la réduction des produits chimiques nocifs ou la rémunération équitable des producteurs.

Grâce à une explication transparente et accessible, l'écran numérique interactif pourrait contribuer à éduquer les consommateurs sur la valeur des produits éco-responsables et à renforcer leur compréhension des coûts impliqués. Cela pourrait influencer positivement leur décision d'achat en réduisant l'importance du facteur prix dans leur comportement.

Hypothèse n°3 :

“Si un supermarché met en place un écran numérique interactif proposant de découvrir des produits éco-responsables, alors les consommateurs seraient plus susceptibles de consommer ce type de produits.”

Cette troisième hypothèse suppose qu'en proposant aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits éco-responsables, via des écrans numériques, ceux-ci seraient plus susceptibles de modifier leurs habitudes de consommation pour consommer ce type de produits.

L'écran numérique interactif pourrait fournir des informations détaillées sur les produits éco-responsables disponibles en magasin. Il pourrait présenter des descriptions, des images, des vidéos et des témoignages sur la durabilité, les pratiques éthiques et les avantages environnementaux de ces produits. En mettant en évidence les caractéristiques positives de ces produits, l'écran aiderait les consommateurs à comprendre les bénéfices et l'impact positif de leur choix. Cette exposition aux informations sur les produits éco-responsables pourrait atténuer la perception du temps et des efforts supplémentaires nécessaires pour les rechercher, facilitant ainsi le processus de prise de décision d'achat.

L'écran numérique interactif pourrait également proposer des recettes mettant en valeur les produits éco-responsables disponibles en magasin. Ces recettes pourraient être présentées sous forme de vidéos, d'images ou de guides étape par étape. En montrant aux consommateurs comment cuisiner des plats délicieux et sains en utilisant ces produits, l'écran les encouragerait à expérimenter et à incorporer ces produits dans leur alimentation quotidienne. Cette approche pratique et attrayante leur donnerait des idées concrètes sur la façon d'intégrer les produits éco-responsables dans leurs habitudes alimentaires existantes, tout en mettant en évidence les avantages pour leur santé et l'environnement.

En combinant ces deux aspects, l'écran numérique interactif offre une expérience immersive et engageante, fournissant aux consommateurs des informations utiles et pratiques sur les produits éco-responsables. Cela peut aider à réduire les barrières liées à la facilité et aux habitudes, en rendant le processus de découverte, de sélection et d'utilisation de ces produits plus accessible. Par conséquent, les consommateurs seraient plus susceptibles de consommer des produits éco-responsables, contribuant ainsi à la promotion d'un mode de vie plus durable.

Afin de vérifier ces hypothèses et constater la réalité du terrain, nous avons décidé de mener une enquête quantitative, qui prend la forme d'un questionnaire en ligne.

L'étude quantitative

Afin de répondre à la problématique de départ, il était opportun de mener une enquête quantitative. Cette enquête prend la forme d'un questionnaire destiné aux personnes effectuant leurs courses alimentaires.

Le but de ce questionnaire est de comprendre le comportement d'achat de ces consommateurs ainsi que leur processus de réflexion.

Le questionnaire vise également à savoir ce qui peut influencer leur comportement d'achat et ce qui serait susceptible de les influencer à modifier positivement celui-ci en optant pour des produits durables et éco-responsables.

Méthodologie

Pour la réalisation de cette étude quantitative, il était pertinent de créer un sondage qui s'adresse à toutes les personnes effectuant leurs courses alimentaires, c'est-à-dire les consommateurs. Ce sondage prend la forme d'un questionnaire en ligne, réalisé grâce à l'outil Google Forms.

L'utilisation d'un questionnaire en ligne présente de nombreux avantages pour mener l'enquête quantitative. Tout d'abord, cela permet d'atteindre un large échantillon de participants. En mettant un questionnaire en ligne, nous avons la possibilité de toucher un public plus large et diversifié, indépendamment de sa localisation géographique. De plus, Google Forms offre des fonctionnalités simplifiées pour la conception du questionnaire, la collecte des réponses et l'analyse des données, ce qui facilite grandement le processus d'analyse des résultats.

Grâce à ce questionnaire en ligne, il est plus facile de représenter l'ensemble de la population car il permet d'atteindre un plus grand nombre de personnes, ce qui augmente la probabilité d'avoir un échantillon représentatif de l'ensemble de la population.

De plus, en offrant la possibilité aux répondants de partager le questionnaire via différents canaux tels que les réseaux sociaux (principalement Facebook et LinkedIn) et les e-mails, nous pouvons toucher un large éventail de répondants potentiels. En outre, l'anonymat et la confidentialité des réponses sont assurés, ce qui peut encourager les participants à fournir des informations sincères et honnêtes. En utilisant des techniques d'échantillonnage appropriées, nous pouvons extrapoler les résultats de l'échantillon à l'ensemble de la population, permettant ainsi d'obtenir des conclusions plus généralisables.

Le questionnaire comprendra différents types de questions afin de recueillir des informations complètes et précises.

Nous commencerons par une section portant sur les données démographiques des répondants, telles que l'âge, le genre, la situation professionnelle ou encore la tranche de revenu mensuel approximatif. Ces informations nous permettront de mieux comprendre le profil des répondants et de segmenter les données en fonction de ces caractéristiques.

Ensuite, nous aborderons les habitudes de consommation des participants, en leur posant des questions sur leur fréquence d'achat de produits alimentaires, leurs lieux d'achat habituels ainsi que sur leurs habitudes de consommation. Cette section nous aidera à évaluer les comportements des consommateurs et à identifier les tendances ainsi que les préférences qui influencent leurs choix.

Une partie importante du questionnaire sera consacrée à la consommation responsable. Dans cette partie, nous poserons des questions sur l'importance accordée à l'achat de produits respectueux de l'environnement, les critères de responsabilité pris en compte lors de l'achat de produits alimentaires ainsi que les obstacles rencontrés dans la consommation responsable. Cette section nous permettra de comprendre le degré d'engagement des répondants envers la consommation responsable et d'identifier les facteurs qui peuvent encourager ou entraver leurs choix en matière de responsabilité.

Nous explorerons les différentes méthodes d'informations utilisées par les participants pour se renseigner sur les produits alimentaires. Enfin, nous tenterons de vérifier les différentes hypothèses émises.

En utilisant cette méthodologie de questionnaire en ligne, nous espérons obtenir des réponses représentatives et significatives qui nous aideront à mieux comprendre les habitudes de consommation responsable des participants et à formuler des recommandations pertinentes pour promouvoir une consommation plus responsable et respectueuse de l'environnement.

Pour mener à bien cette étude quantitative, il fallait un nombre de répondants qui représente l'ensemble de la population et qui réalisent les courses alimentaires. C'est pourquoi, ce questionnaire vise uniquement les personnes étant âgées de plus de 18 ans ; nous considérons que les personnes mineures, dans la majorité des cas, ne réalisent pas les courses alimentaires.

Ici, le sondage vise la population, majoritairement résidente en Belgique, de personnes réalisant leurs courses alimentaires. En Belgique, depuis le 1er janvier 2023, il y a 11 697 557 habitants (Statista, 2023).

D'après Statista, environ 63% de la population belge possède entre 15 et 64 ans (Statista, 2021). Si on estime que ce pourcentage n'a pas varié depuis 2021, cela signifierait, qu'en 2023, 7 369 461 personnes seraient situées dans la tranche d'âge entre 15 et 64 ans.

L'objectif de base était d'interroger une centaine de personnes grâce à ce questionnaire. Nous estimons que cet échantillon était représentatif de l'ensemble de la population belge, si nous prenons en compte une marge d'erreur de 10%. En effet, pour représenter une population de 10 000 000 de personnes ou plus, en ayant une marge d'erreur de 10%, il faudrait environ 100 répondants (SurveyMonkey, n.d.).

Le questionnaire a été publié le 14 juillet 2023 sur les réseaux sociaux, Facebook et LinkedIn. Ensuite, il a été clôturé le 28 juillet 2023. À la date de clôture, nous avons pu récolter 123 répondants.

Présentation de l'échantillon

Commençons par présenter l'échantillon de répondants à ce questionnaire et analyser leurs informations démographiques. Tout d'abord, parmi l'ensemble des personnes sondées, on peut constater une certaine inégalité dans la représentation entre les répondants hommes et femmes car on peut observer que 61,8 % des répondants sont des femmes et les 38,2% de répondants restants sont des hommes.

Ensuite, en ce qui concerne l'âge des répondants, il apparaît que les personnes ayant entre 41 et 65 ans ainsi que les personnes ayant entre 18 et 25 ans sont les plus représentées avec respectivement 43,9% des répondants. On retrouve ensuite les personnes âgées entre 26 et 40 ans, avec une représentation à hauteur de 10,6%. Enfin, seulement 1,6% des répondants ont plus de 65 ans.

Concernant les différentes situations professionnelles des répondants, on peut constater que la majorité de ceux-ci sont des étudiants, représenté à hauteur de 39%. En seconde position, on retrouve les employés avec 23,6%, suivis des indépendants et entrepreneurs avec 13% et des salariés avec 12,2%. Il y a également 5,7% des répondants qui sont actuellement sans emploi. Parmi le reste des répondants, on peut y retrouver des personnes en incapacité de travail, des fonctionnaires, des femmes au foyer ou encore des retraités mais cela ne représente qu'une forte minorité avec moins de 2% par catégories.

Nous estimons que l'échantillon de répondants est assez représentatif de l'ensemble de la population belge car les trois Régions y sont représentées. La majorité des répondants sont résidents dans la Région de Bruxelles (36,6%).

Ensuite, on retrouve une grande partie de participants qui résident en Flandre (26,8%) et en Wallonie (20,3%). On observe également que 16,3% des répondants ne résident pas en Belgique.

Enfin, concernant la tranche de revenu mensuel approximatif, il apparaît que toutes les tranches de revenu sont assez bien représentées. On peut y voir une certaine parité dans la représentation des différentes tranches de revenus. Cependant, on peut observer que la majorité des répondants (20,3%) possèdent un revenu annuel approximatif situé entre 2000€ et 3000€. Ensuite, en deuxième place, ce sont les personnes ayant un revenu situé en dessous de la barre des 500€ mensuel (19,5%) qui ont le plus répondu à cette enquête. Cette forte représentation de cette tranche de revenu est probablement liée au grand nombre d'étudiants, 39% des répondants, ayant répondu au questionnaire. En troisième position, on retrouve les personnes ayant un revenu mensuel allant au-delà des 3000€ (17,9%), suivis des personnes situées dans la tranche entre 500 et 1000€ (14,6%) et des personnes situées entre 1000 et 2000€ (13,8%). Enfin, il y a également 13,8% des répondants qui n'ont pas souhaité révéler leur revenu mensuel approximatif.

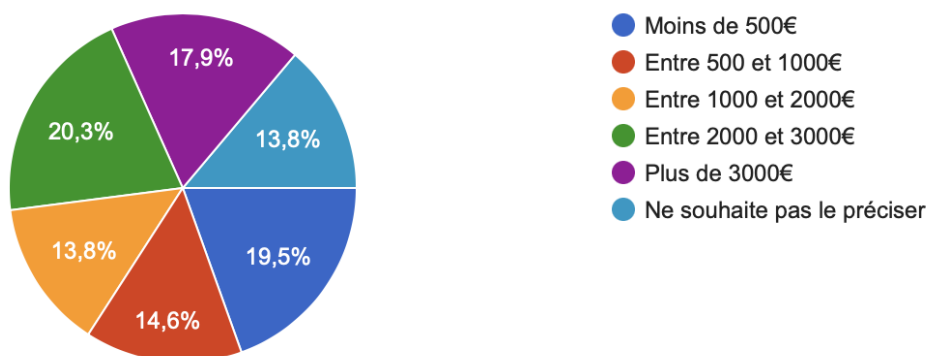


Figure 11: Graphique représentatif des tranches de revenu mensuel approximatif des répondants de l'enquête

Analyse des résultats

Nous pouvons maintenant analyser le comportement d'achat ainsi que le positionnement des répondants par rapport aux produits alimentaires éco-responsables.

Dans cette partie, nous passerons en revue les différentes sections du questionnaire, qui nous permettront de répondre à nos hypothèses. Nous aborderons les parties suivantes : le comportement d'achat des répondants, la consommation de produits alimentaires éco-responsables et les sources d'informations à propos des produits éco-responsables.

Pour ce faire, nous allons, dans un premier temps, analyser chaque question une à une. Ensuite, nous tenterons de faire des liens entre les différentes questions dans le but de déceler certaines tendances et répondre à nos différentes hypothèses.

Section 1 : Le comportement d'achat des répondants :

La première section de ce questionnaire vise à comprendre le comportement d'achat des consommateurs, à travers les réponses des répondants de notre enquête. La première question de cette partie a pour but de connaître la fréquence à laquelle les consommateurs réalisent leurs courses alimentaires. Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, la plupart des répondants (48,8%) effectuent leurs courses 2 à 3 fois par semaine. On peut voir qu'une autre majorité de participants (40,7%) ne fait ses courses qu'une seule fois par semaine. Il y a également 8,9% des intervenants qui ne font pas leurs courses chaque semaine et seulement 1,6% des personnes sondées qui effectuent leurs courses chaque jour de la semaine.

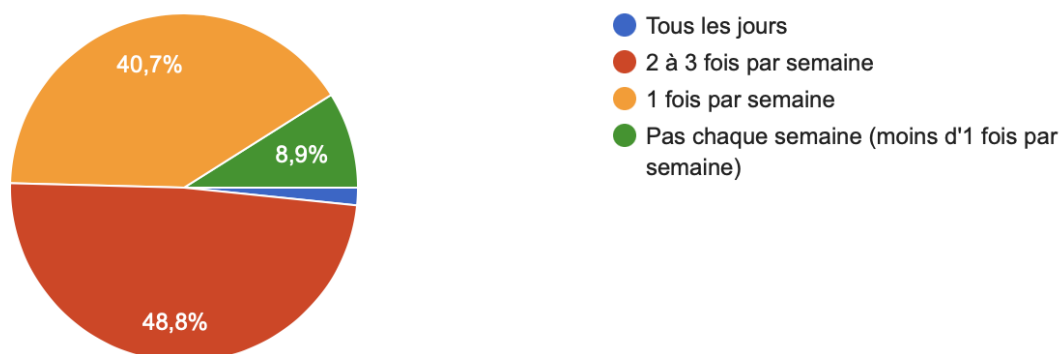


Figure 12: Fréquence d'achats des courses alimentaires

Une fois qu'on connaît la fréquence à laquelle les consommateurs effectuent leurs courses alimentaires, il paraît nécessaire de connaître le type de magasins dans lequel ceux-ci font leurs courses. Il en ressort plusieurs magasins qui sont visités par les consommateurs dont quatre qui se distinguent. Force est de constater que la majeure partie des répondants (81,3%) effectuent leurs courses alimentaires dans les supermarchés et magasins de la grande distribution tels que Delhaize, Carrefour et Colruyt. Ensuite, on peut voir que les magasins de proximité tels que les Proxy Delhaize et Carrefour Express sont également fortement sollicités pour les courses alimentaires avec 38,2%. En troisième position, on retrouve les magasins Discount comme Aldi et Lidl (27,6%), suivis des magasins spécialisés tels que Farm et Lokaal, à hauteur de 21,1%.

Enfin, on peut également constater que certains répondants optent pour des options différentes. En effet, 2,4% des sondés déclarent faire leurs courses dans des marchés, 2,4% affirment aller dans des épiceries ou des magasins au coin de leur rue pour consommer des fruits et légumes. Seulement 2,4% des répondants se rendent directement à la ferme pour effectuer leurs achats alimentaires.

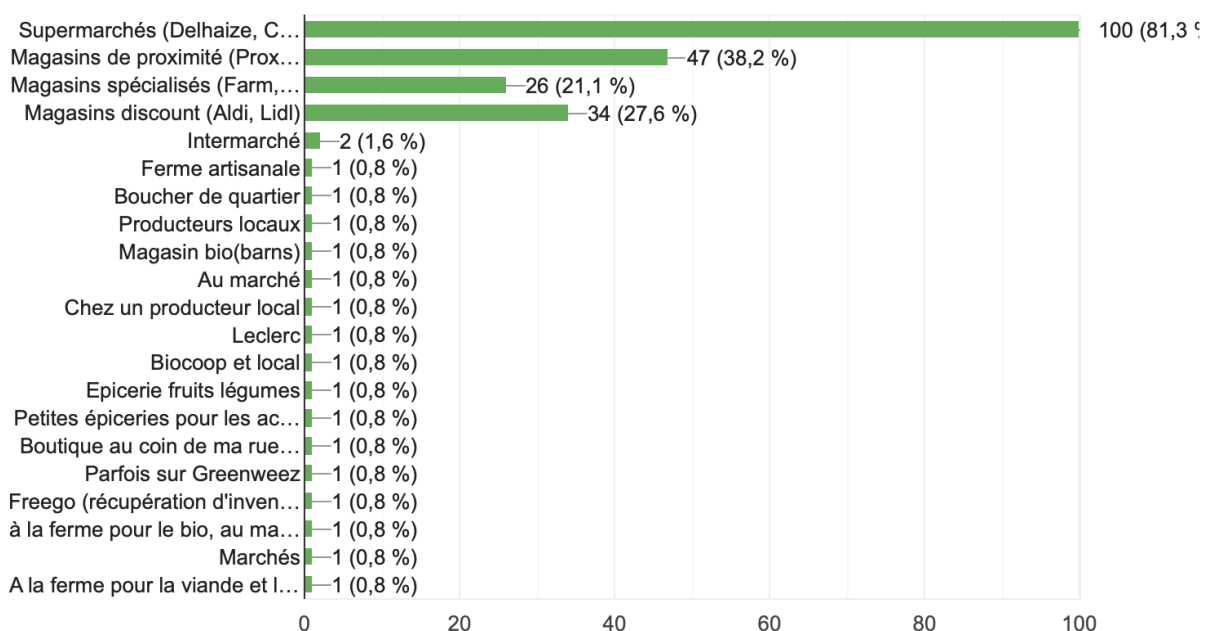


Figure 13: Types de magasin dans lesquels les répondants effectuent leurs courses

En ce qui concerne l'importance du respect de l'environnement, on peut observer une certaine contradiction dans les réponses des répondants. Tout d'abord, lorsqu'on leur pose la question de l'importance qu'ils accordent à l'environnement, 26% des répondants déclarent accorder beaucoup d'importance au respect de l'environnement. Il y a également 38,2% de ceux-ci qui trouvent cela important. On peut en conclure que 64,2% des personnes sondées estiment le respect de l'environnement comme important voire très important à leurs yeux.

De plus, on remarque que 64,2% des répondants sont influencés, dans leurs choix en termes de produits alimentaires, par l'importance qu'ils accordent au respect de l'environnement.

Cependant, il apparaît une contradiction dans leurs réponses à propos de leurs préoccupations de l'impact environnemental des aliments qu'ils consomment. Bien que 65% des répondants déclarent être influencés par l'importance qu'ils accordent au respect de l'environnement dans leurs choix alimentaires, seulement 48,8% des répondants se sentent préoccupés voire totalement préoccupés par l'impact environnemental des produits alimentaires qu'ils consomment. Il y a également 32,5% des répondants qui possèdent un avis assez neutre à ce sujet.

Ici, on peut déjà constater un petit écart se créer car sur les 65% de répondants qui déclarent être influencés dans leurs choix de produits alimentaires de par l'importance qu'ils accordent au respect de l'environnement, seulement 48,8% des sondés se sentent réellement préoccupés ou totalement préoccupés par l'impact environnemental des produits alimentaires qu'ils consomment.

Enfin, pour conclure la première section de ce questionnaire, il nous paraît important de demander aux consommateurs s'ils savent réellement ce qu'est un produit éco-responsable et s'ils sont capables de le définir. Il en ressort que 87,8% des répondants estiment savoir clairement ce qu'est un produit éco-responsable. Seulement 12,2% de ceux-ci ne savent pas ce qu'est c'est.

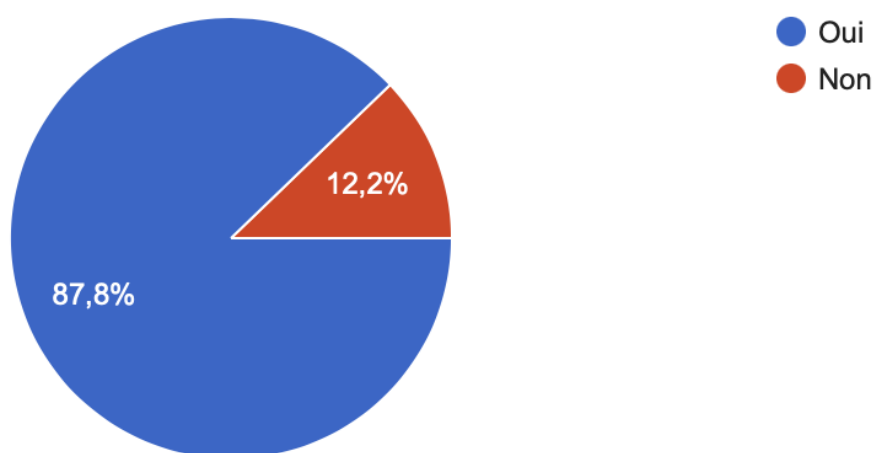


Figure 14: Connaissance des répondants sur ce qu'est un produit alimentaire éco-responsable

Cela s'est confirmé dans les divers définitions proposées par les répondants à propos de ce qu'est un produit alimentaire éco-responsable. Un grand nombre de réponses sont très complètes et très précises. La plupart des réponses reprennent une voire plusieurs caractéristiques de ce qu'est un produit alimentaire éco-responsable.

Section 2 : La consommation de produits éco-responsables :

La seconde section du questionnaire a pour but de comprendre quel est le point de vue des répondants à propos de la consommation de produits alimentaires éco-responsables. En d'autres mots, cette section vise à comprendre dans quelle mesure les produits éco-responsables sont consommés, quelles sont les motivations qui poussent les consommateurs à opter pour ce type de produit ou au contraire quels sont les freins qui les empêchent de consommer ces produits.

Dans cette partie, nous avons également pour objectif de confronter la théorie à la réalité du terrain. Dans le chapitre 2 de ce travail, dédié à l'attitude-behavior gap des consommateurs, nous avons passé en revue divers facteurs qui peuvent créer cet écart entre attitude et comportement chez le consommateur. Grâce à ce questionnaire, c'est l'occasion de vérifier si ces facteurs ont vraiment un impact significatif et de savoir quel facteur a le plus d'impact dans la décision d'achat des consommateurs.

En ce qui concerne la consommation de produits alimentaires éco-responsables, il nous paraît pertinent de savoir si les consommateurs en ont déjà consommé. Il en résulte que la grande majorité des répondants (94,3%) déclare avoir déjà acheté et consommé des produits alimentaires éco-responsables. Dès lors, il semble important de connaître les motivations qui poussent les gens à opter pour ce type de produit mais également les freins qui les empêchent d'en acheter davantage.

Pour ne pas influencer les répondants dans leurs réponses, nous leur avons laissé le choix libre de nous faire part des raisons qui les motivaient à acheter et à consommer des produits alimentaires éco-responsables. Il en ressort qu'il existe plusieurs raisons pour lesquelles ces produits sont consommés. Celles-ci sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1: Les raisons de consommer des produits éco-responsables

Raisons	Occurrence	Pourcentage
Préserver l'environnement	67	48,9%
Bon pour la santé	26	19%
Bonne conscience	6	4,4%
Local	10	7,3%
Par choix	6	4,4%
Par habitudes	2	1,5%
Rémunérations justes	8	5,8%
Qualité et meilleur goût	12	8,8%
Total	137	100%

Tableau réalisé par Louis Nassogne

Comme on peut le voir sur le tableau ci-dessus, il y a deux raisons principales qui poussent les consommateurs à acheter des produits alimentaires éco-responsables. Premièrement, il y a une grande partie des répondants (48,9%) qui achètent ce type de produits dans le but de préserver l'environnement. De nombreuses personnes souhaitent diminuer l'empreinte écologique de leur consommation et limiter leur impact sur la planète. La seconde raison majeure (19%) qui incite les consommateurs à opter pour des produits éco-responsables est que ce type de produit est perçu comme meilleur pour la santé. Puisqu'ils sont produits sans produits chimiques et de manière naturelle, les consommateurs ont tendance à penser que ces produits sont meilleurs pour leur santé. On peut également voir qu'il y a d'autres raisons qui motivent les consommateurs à acheter ces produits, notamment le fait que ceux-ci sont de meilleure qualité et possèdent un meilleur goût (8,8%), qu'ils sont locaux (7,3%) et qu'ils contribuent au soutien de l'économie locale de par une rémunération plus juste des producteurs et agriculteurs locaux (5,8%).

Nous leur avons également laissé carte blanche, en termes de réponses, dans le but de connaître les différents éléments qui freinent leur consommation de produits alimentaires éco-responsables. Il en résulte qu'il existe plusieurs freins à la consommation de ce type de produit alimentaire. Les différents freins sont également résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2: Les freins à la consommation de produits éco-responsables

Freins	Occurrence	Pourcentage
L'accessibilité	10	9,7%
La disponibilité	9	8,7%
Le prix	54	52,4%
Le changement d'habitudes	6	5,8%
Trop peu d'informations sur le produit	7	6,8%
Pas confiance	4	3,9%
Manque de diversité	3	2,9%
Manque de préoccupation	3	2,9%
Trop peu de temps	4	3,9%
Proximité	3	2,9%
Total	103	100%

Tableau réalisé par Louis Nassogne

On peut voir très clairement que le prix est le principal frein à l'achat et à la consommation de produits éco-responsables. Plus de la moitié (52,4%) des réponses concernent le prix de ces produits, qui est souvent considéré comme plus élevé. De nombreuses personnes trouvent que le prix des produits éco-responsables est plus élevé que celui des produits alimentaires traditionnels. Concernant les autres freins à l'achat de produits éco-responsables, on remarque que l'accessibilité à ce genre de produits (9,7%) et la disponibilité de ceux-ci en magasin (8,7%) sont également des freins à la consommation.

On constate qu'une partie des personnes sondées déclarent rencontrer des difficultés pour s'informer à propos des produits éco-responsables et estiment que l'accessibilité à ces produits, en termes d'informations ou de positionnement dans les rayons d'un magasin, est également compliquée. Il y a également quelques répondants qui ont exprimé leur mécontentement à propos de l'indisponibilité de ces produits éco-responsables dans les magasins.

Maintenant que l'on connaît les raisons évoquées par les consommateurs pour expliquer le fait qu'ils achètent ou, au contraire, n'achètent pas de produits alimentaires éco-responsables, il nous semble intéressant de savoir quelles sont les motivations qui les poussent à opter pour ce type de produit. Précédemment, nous avons vu que les principales raisons d'achat des répondants sont liées à leurs importantes préoccupations pour l'environnement et leur santé. Ce sont également les deux motivations ayant récoltées de mentions "importantes" et "très importantes". On peut en déduire que les motivations principales qui incitent les consommateurs à acheter des produits éco-responsables sont celles liées à leur santé et celle de l'environnement. Ensuite, on peut remarquer que les valeurs éthiques des répondants sont également considérées comme importantes. L'influence des proches ainsi que celle du marketing et de la publicité n'a pas énormément d'impact sur la motivation à consommer des produits éco-responsables.

15.b. Quelles sont les motivations qui vous incitent à acheter des produits éco-responsables?

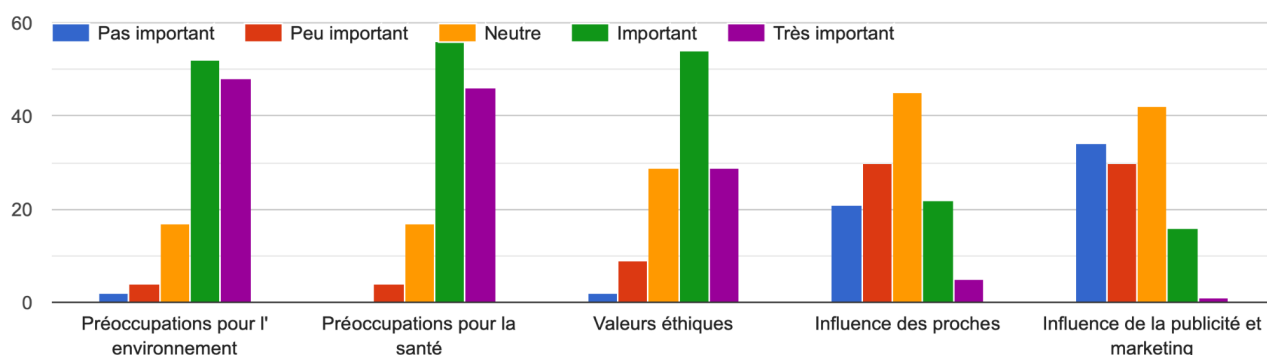


Figure 15: Les motivations qui incitent les répondants à acheter des produits éco-responsables

Cependant, on peut à nouveau noter une certaine contradiction dans les déclarations des répondants. Bien qu'ils soient préoccupés par l'environnement et leur santé, ceux-ci ne consomment pas souvent de produits éco-responsables, qu'ils jugent pourtant si importants. Lorsqu'on leur demande à quelle fréquence ils consomment des produits alimentaires éco-responsables, seulement 4,9% des répondants en consomment de manière très régulière et 18,7% de manière régulière. Or, 46,3% des répondants déclarent en consommer que de temps en temps et 23,6% qui n'en consomment que très peu. Il y a également 6,5% des répondants qui n'en consomment jamais. Cela n'est pas très cohérent avec leurs fortes préoccupations pour l'environnement ou leur santé.

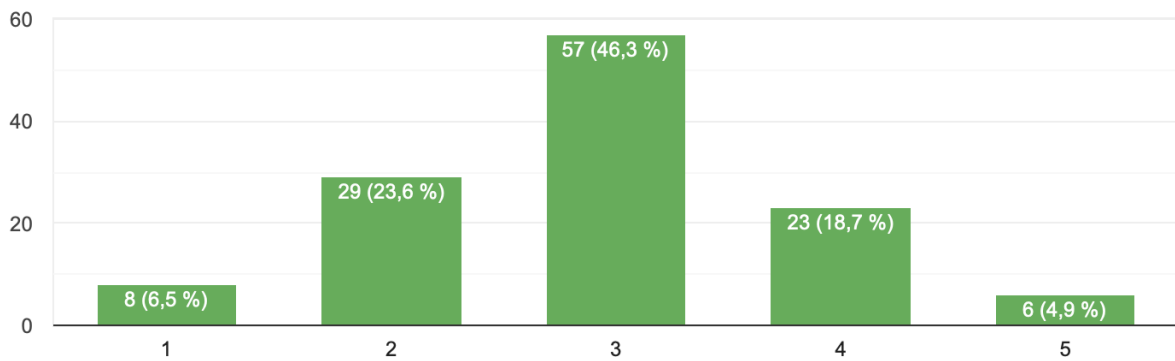


Figure 16: La fréquence d'achat de produits alimentaires éco-responsables

Cette contradiction peut être expliquée en raison des différents obstacles qui empêchent les consommateurs d'acheter davantage ces produits alimentaires. Il existe des obstacles à la consommation des produits éco-responsables, qui sont similaires aux freins à la consommation responsable, vu précédemment. Toutefois, il convient de faire une distinction entre les freins et les obstacles à la consommation de produits alimentaires éco-responsables. Les freins sont des éléments qui freinent ou ralentissent la consommation de produits éco-responsables. Tandis que les obstacles sont des éléments qui empêchent la consommation de ceux-ci.

Voici un tableau résumé des différents obstacles qui empêchent les consommateurs de consommer davantage de produits éco-responsables :

Tableau 3: Les obstacles à la consommation de produits éco-responsables

L'obstacle	Nombre de votes	Pourcentage
Le prix	58	42%
La diversité des produits	6	4,4%
La disponibilité des produits	30	21,7%
Trop peu d'informations sur le produit	7	5,1%
Produit pas assez mis en avant	4	2,9%
La lisibilité des critères	3	2,2%
Le manque de temps	10	7,3%
Les goûts personnels	3	2,2%

L'organisation	8	5,8%
Les obstacles psychologiques	3	2,2%
La qualité (y compris l'aspect)	6	4,4%
Total	138	100%

Tableau réalisé par Louis Nassogne

Comme on peut le voir sur le tableau ci-dessus, il y a deux obstacles qui se démarquent. Sans grande surprise, il s'agit des obstacles liés au prix et à la disponibilité des produits en magasin, qui étaient déjà deux des trois freins principaux à la consommation de produits éco-responsables. Au vu des 21,7% des répondants qui se plaignent de l'indisponibilité des produits éco-responsables dans les magasins, on pourrait en déduire que l'offre pour ce type de produit n'est pas encore suffisante et ne satisfait pas la demande grandissante pour ces produits. Cela semble constituer un réel obstacle à l'achat. Si on l'ajoute à cela le manque de temps des consommateurs, que ce soit pour effectuer leurs courses ou tout simplement pour se renseigner à propos des produits éco-responsables, on peut en conclure que ceux-ci n'ont pas le temps de se rendre dans différents magasins pour trouver un produit qui n'est pas disponible.

Ensuite, le prix est l'obstacle qui est le plus revenu dans les réponses. Cet obstacle a été cité 58 fois, ce qui en fait l'obstacle principal à la consommation de produits éco-responsables. De plus, il s'avère que la quasi-totalité des répondants (97,6%), estiment que les produits alimentaires éco-responsables sont plus chers que les produits alimentaires "traditionnels".

Pour contrer ce problème de prix plus élevé, nous avons émis l'hypothèse qu'en utilisant des écrans numériques, diffusant de manière transparente la fixation du prix d'un produit éco-responsable, alors les consommateurs seraient enclins à payer plus cher pour ce type de produit. On leur a donc posé la question de savoir si, premièrement, ils étaient intéressés de savoir, de manière honnête et transparente, comment sont fixés les prix des produits alimentaires éco-responsables. Ce à quoi 32% des répondants ont répondu qu'ils étaient intéressés et 43,4% ont répondu qu'ils étaient fortement intéressés. Il y a également 16,4% des répondants qui ont un avis mitigé, 5,7% qui sont peu intéressés et 2,5% qui ne sont pas du tout intéressés. On peut donc en déduire que les participants au questionnaire sont plutôt intéressés par connaître la fixation du prix des produits éco-responsables.

Ensuite, lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils seraient enclins à payer un prix plus élevé pour un produit éco-responsable, après avoir pris connaissance de la fixation de ce type de produit, il y a 12,3% des répondants qui déclarent être fort susceptibles de payer plus cher. On peut également observer qu'environ un tiers (34,4%) des répondants seraient susceptibles

de payer un prix plus élevé et qu'un tiers de ceux-ci ont un avis neutre (34,4%). On remarque que 12,3% des répondants ne sont pas enclins à payer plus cher et 6,6% ne sont pas du tout susceptibles de payer plus.

Si l'on prend le pourcentage des personnes qui seraient susceptibles voire très susceptibles de payer plus cher pour ce type de produit alimentaire, on arrive à 46,7% des répondants. Sachant qu'il y a 34,4% des répondants qui ont un avis neutre, cela signifie que seulement 18,9% des répondants ne sont pas enclins à payer un prix plus élevé pour un produit éco-responsable, malgré une connaissance transparente de la fixation du prix de celui-ci.

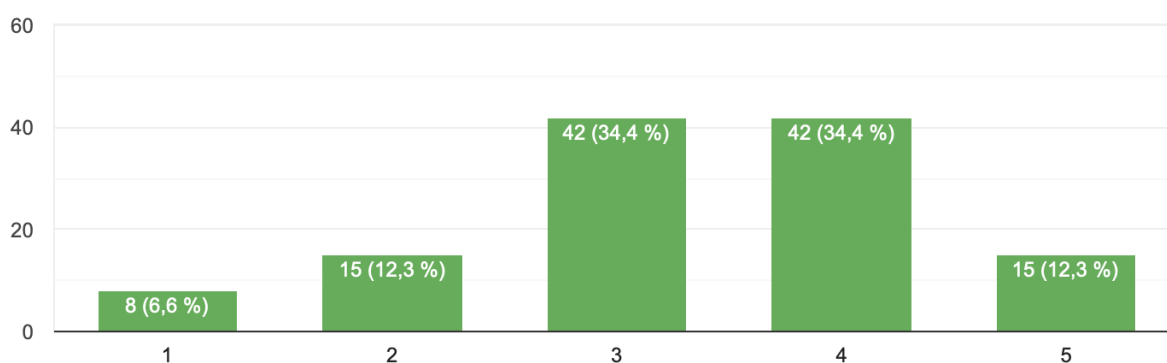


Figure 17: Le pourcentage de répondants susceptibles de payer un prix plus élevé pour des produits éco-responsables

Dans la revue littéraire de ce projet de mémoire, et plus précisément, dans le chapitre au sujet des facteurs qui créent l'écart entre l'attitude et le comportement d'un consommateur, nous avons vu que le manque d'informations et de connaissances à propos des produits alimentaires éco-responsables était le deuxième facteur le plus problématique derrière le facteur du prix plus élevé. Cela s'est reflété dans ce questionnaire car 62,6% des répondants estiment ne pas détenir assez d'informations sur ce type de produit alimentaire. De plus, il y a une très grande majorité des répondants, soit 85,2%, qui souhaitent avoir davantage d'informations à propos des produits éco-responsables.

On leur a donc demandé quelles informations, à propos des produits, ils souhaitaient obtenir. On peut remarquer une certaine convergence dans les réponses. On peut observer qu'une grande partie des répondants sont intéressés par obtenir les mêmes informations à propos des produits éco-responsables. Les résultats révèlent que parmi les différentes catégories d'informations recherchées par les répondants, quatre catégories suscitent un intérêt particulièrement marqué, à savoir : les méthodes de production et d'élevage, les ingrédients contenus dans le produit, les caractéristiques du produit ainsi que la transparence sur la fixation du prix du produit.

24. Quelles informations aimeriez-vous savoir à propos des produits éco-responsables?

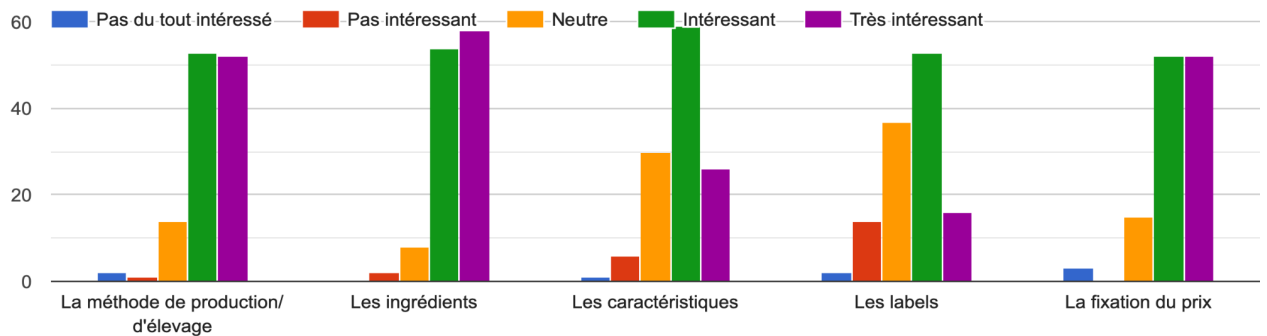


Figure 18: Les informations que les répondants souhaitent avoir à propos des produits éco-responsables

En ayant connaissance de toutes les informations concernant les produits éco-responsables, la majorité des répondants serait susceptible d'acheter ce type de produit alimentaire. En effet, 51,6% des personnes interrogées déclarent être susceptibles d'acheter ce type de produit et 26,2% disent être très susceptibles d'en consommer en ayant connaissance des informations ci-dessus. Si on additionne toutes personnes étant susceptibles et très susceptibles d'acheter des produits éco-responsables sur base des informations données, alors on obtient un potentiel public cible qui concerne 77,8% des répondants. Cela semble être impactant car seulement 0,8% des répondants ne sont pas du tout susceptibles et 4,9% sont peu susceptibles d'acheter les produits éco-responsables en connaissant les informations à propos de ceux-ci. Si l'on compare le pourcentage de répondants qui ne sont pas ou peu susceptibles d'acheter ce type de produit comparé à ceux ayant un avis neutre et à ceux susceptibles voire très susceptibles de consommer ces produits, alors on obtient les résultats suivants : seulement 5,7% des répondants ne sont pas susceptibles d'acheter, 16,4% sont d'un avis neutre et 77,8% sont susceptibles de consommer des produits éco-responsables en disposant de suffisamment d'informations à propos de ceux-ci.

Dans la partie théorique de ce projet de mémoire, nous avons vu ensemble que le changement d'habitudes de consommation pouvait également être un frein à la consommation de produits éco-responsables. Lors de notre étude quantitative, nous avons posé la question aux participants dans le but de voir si la théorie correspond avec la réalité du terrain. Il en résulte que 91% des répondants ont des habitudes de consommation et consomment souvent les mêmes produits. De plus, pour près de la moitié des répondants (50,4%), le changement d'habitudes de consommation peut s'avérer être un frein dans la consommation de produits éco-responsables.

La troisième hypothèse que nous avons émise avait pour but de démontrer qu'en utilisant un écran numérique interactif, proposant de découvrir de nouveaux produits, alors les consommateurs seraient plus susceptibles de changer leurs habitudes de consommation et d'opter pour des produits alimentaires éco-responsables. Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, il faut tout d'abord savoir si les consommateurs sont prêts à changer d'habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits. Ensuite, il faut savoir s'ils sont prêts à interagir avec un écran numérique interactif pour découvrir par eux-mêmes ces nouveaux produits.

En ce qui concerne la disposition des répondants à changer leurs habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits, on remarque que la majorité de ceux-ci sont plutôt favorables. Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, 45,9% des répondants sont prêts à découvrir de nouveaux produits et 25,4% sont tout à fait prêts. Si on additionne les pourcentages des répondants prêts à changer d'habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits, on obtient un pourcentage de 71,3%. De plus, on peut voir que 19,7% des répondants possèdent un avis neutre et seulement 9% n'est pas encore totalement prêt à changer ses habitudes. On remarque également que personne (0%) ne s'oppose totalement à modifier ses habitudes de consommation.

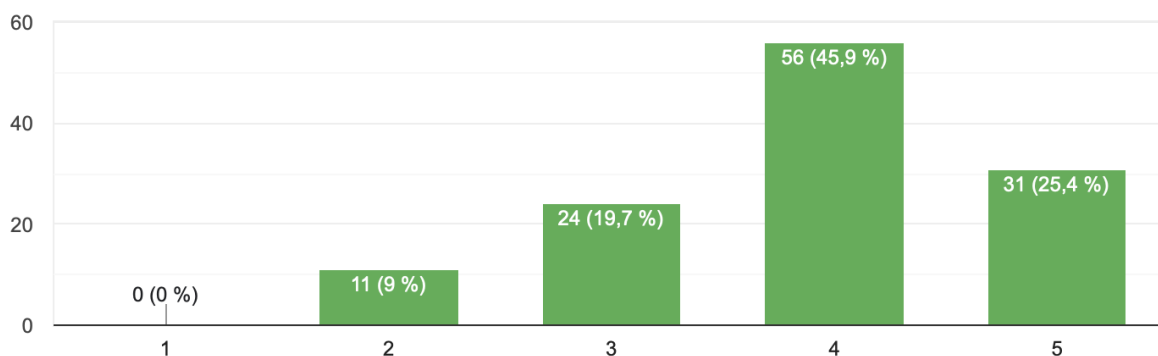


Figure 19: Le pourcentage de personnes prêtes à modifier leurs habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits

Cependant, malgré le fait qu'on puisse observer une certaine disposition à découvrir de nouveaux produits, on remarque une certaine réticence à l'utilisation d'écran numérique interactif. En effet, 19,7% des répondants possèdent un avis plutôt défavorable à l'utilisation d'un écran numérique interactif dans le cadre de la découverte de nouveaux produits, 24,6% ont un avis neutre et 55,7% ont un avis favorable à l'utilisation d'écran dans ce cadre-là. On constate que la majorité des répondants (55,7%) sont disposés à utiliser un écran numérique interactif pour découvrir des nouveaux produits. Toutefois, on remarque qu'il y a davantage d'avis défavorables lorsqu'il s'agit d'interagir avec un écran numérique pour découvrir de nouveaux produits.

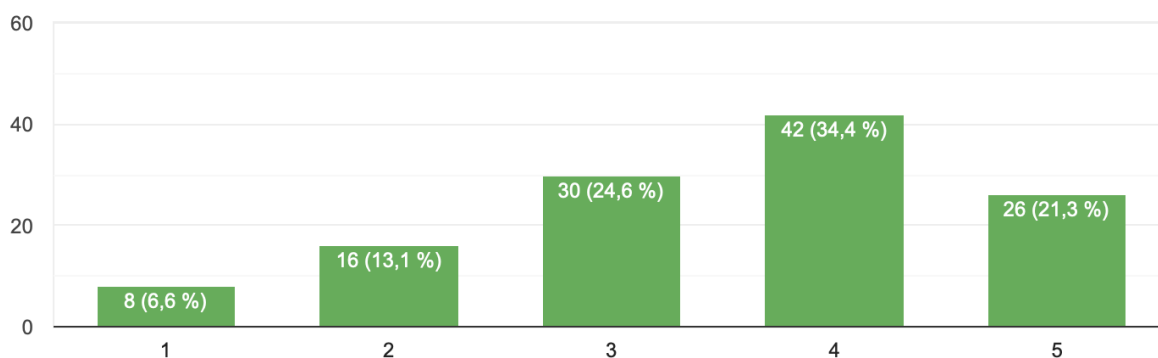


Figure 20: Le pourcentage de personnes prêtes à interagir avec un écran numérique pour découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles recettes

Lorsque l'on compare la revue de littérature, à propos des facteurs qui créent l'attitude-behavior gap des consommateurs envers les produits alimentaires éco-responsables, avec ce qu'il en ressort de notre étude quantitative, on peut constater que l'impact de ces facteurs, analysés en théorie, semble être assez similaire à l'impact ressenti par les répondants de notre enquête.

Lors de la revue littéraire, nous avons vu qu'il existait des facteurs qui influencent cet écart entre attitude et comportement chez le consommateur. Voici un petit rappel des 7 facteurs qui ressortent :

- Le prix du produit
- Trop peu d'informations à propos du produit
- Trop / pas assez de labels
- L'absence de disponibilité du produit
- La perception de soi
- Le changement d'habitudes de consommation
- Le choix par facilité

Nous nous sommes basés sur ces différents facteurs pour émettre des hypothèses, qui ont pour but de tenter de réduire cet écart entre attitude et comportement. Dans un premier temps, il nous paraît intéressant de comparer l'impact des facteurs en théorie et leur impact en réalité, mesuré grâce à notre questionnaire. Si on se rappelle la théorie, parmi les 7 facteurs, il y en avait deux qui avaient davantage d'impact sur le comportement de consommation des consommateurs. Ces deux facteurs étaient le prix d'un produit éco-responsable et le manque d'informations à propos de celui-ci.

Lorsque l'on regarde les réponses au questionnaire, qui sont censées refléter la réalité du terrain, on peut observer que celles-ci sont assez similaires à ce qu'on a pu voir dans la revue de littérature. Les 7 obstacles ont chacun leurs importances qui varient en fonction des répondants. Cependant, il y a deux obstacles qui paraissent très importants aux yeux des participants. Ces deux obstacles sont le prix plus élevé d'un produit éco-responsable et le manque d'informations et de connaissances à propos de ce produit. De nouveau, cela est conforme à la revue littéraire. Dès lors, on pourrait en déduire que les deux facteurs ayant le plus d'influence sur l'attitude-behavior gap sont le prix et le manque d'informations et de connaissances.

33. Pouvez vous classer par ordre d'importance les obstacles qui vous empêchent de consommer des produits éco-responsables?

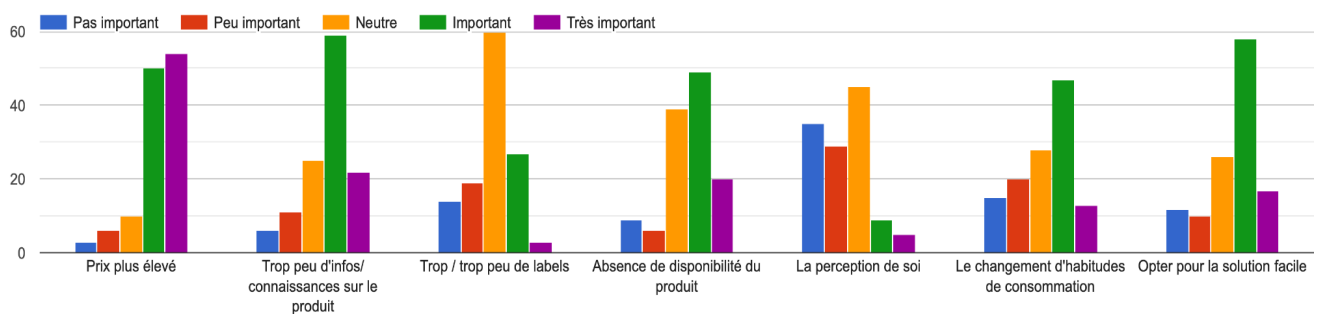


Figure 21: L'importance des différents obstacles à la consommation de produits éco-responsables

Section 3 : Les sources d'informations sur les produits éco-responsables :

La dernière section de notre questionnaire a pour but de comprendre comment les répondants s'informent sur les produits alimentaires éco-responsables et vise aussi à introduire l'utilisation d'écran numérique interactif. C'est grâce à cette section du questionnaire que nous allons voir si nos hypothèses sont confirmées ou si elles sont infirmées. En effet, c'est dans cette section que nous introduisons la notion d'écran numérique interactif et que nous posons des questions précises à propos de nos hypothèses.

La première question de cette section est dédiée à la source d'informations utilisée par les répondants lorsqu'ils recherchent des informations à propos des produits éco-responsables. Il en advient qu'il y a diverses sources d'informations qui sont utilisées. Il y a cinq sources d'informations qui se démarquent dont une qui est utilisée par une grande majorité des participants au questionnaire. Il s'agit des étiquettes et des emballages qui constituent une source d'informations pour 71,5% des répondants. Ensuite, 48% des participants suivent les recommandations de leurs amis ou de leur famille. La troisième source d'informations, utilisée par 46,3% des personnes, constitue les informations sur le lieu d'achat. Ensuite, on retrouve les informations données via les publicités et communication (26%), suivis des blogs et sites spécialisés (22,8%) et des magazines spécialisés (13,8%). Il y a certains répondants qui utilisent d'autres sources d'informations pour se renseigner telles qu'une application, le site web du fabricant ou encore un compte Instagram. Cependant, ces catégories ne représentent même pas 1% des répondants. C'est pourquoi nous n'en tiendrons pas compte.

Sur base de ces réponses, on peut en déduire que les sources d'informations utilisées par les répondants pour se renseigner au sujet des produits alimentaires éco-responsables sont dans la majorité des cas non numérique ou non digital. Les trois premières sources d'informations sont les étiquettes et emballages des produits, les recommandations des proches et les informations sur le lieu d'achat, qui sont trois sources d'informations qui ne sont principalement pas digitales. Il faut regarder à la quatrième place pour y retrouver une source d'information digitale, avec les informations données via les publicités et communications marketing.

Pourtant, nous sommes dans une société ultra-connectée dans laquelle nous sommes entourés d'objets numériques tels que nos téléphones, tablettes, ordinateurs et autres assistants virtuels. Il en résulte que nous sommes bombardés de stimuli visuels et auditifs, que ce soient avec les publicités, les notifications des médias sociaux, les messages ou les mails de newsletters. Cela signifie que malgré l'ère numérique dans laquelle nous nous trouvons, les consommateurs semblent favoriser les sources d'informations non digitales pour renseigner à propos des produits alimentaires qu'ils consomment.

Cependant, nos différentes hypothèses portent sur l'utilisation d'écrans numériques interactifs pour renseigner les consommateurs. Il est donc important de savoir dans quelles mesures les consommateurs sont disposés à interagir avec de tels écrans pour s'informer à propos des produits éco-responsables.

Tout d'abord, il faut noter que 69,1% des répondants déclarent être familiers avec les écrans numériques interactifs. Toutefois, seulement 39,8% des répondants ont déjà utilisé un écran numérique interactif dans un magasin ou un point de vente. Cela peut signifier deux choses : soit les magasins dans lesquels ils font leurs courses ne possèdent pas d'écrans numériques interactifs, soit les magasins possèdent des écrans mais les répondants ne les utilisent pas.

Avant de rentrer dans les détails à propos des informations que les écrans numériques interactifs diffuseraient, nous avons demandé aux répondants ce qu'ils aimeraient voir diffusé sur les écrans. Voici, ci-dessous, un tableau simplifié des réponses les plus récurrentes à propos de ce que les répondants souhaitent avoir comme informations via les écrans numériques interactifs.

Tableau 4: Les informations souhaitées diffusées sur écrans numériques interactifs

Type d'information	Occurrence	Pourcentage
Informations à propos du produit	28	19%
Méthode de production/création du produit	21	14,2%
Ingrédients du produit	19	12,8%
Fixation du prix du produit	15	10,1%
Origine du produit	29	19,6%
Avantages du produits	5	3,4%
Des idées de recette	7	4,7%
Promotions ou réductions	3	2%
La qualité du produit	5	3,4%

Tableau réalisé par Louis Nassogne

Dans ce tableau simplifié, sont reprises les réponses ayant été le plus souvent citées par les répondants. D'autres réponses ont également été émises mais au vu de leur faible occurrence, elles ne sont pas reprises dans ce tableau mais seront présentées en annexe.

Comme on peut l'observer, les répondants souhaitent voir diffuser, sur les écrans numériques interactifs, toutes sortes d'informations à propos des produits éco-responsables. On peut remarquer qu'il y a 5 types d'informations qui sont revenues plus souvent dans les réponses telles que des informations à propos des produits (19%), la méthode de production/de création des produits (14,2%), les ingrédients qui constituent les produits (12,8%), la fixation du prix des produits (10,1%) et l'origine des produits (19,6%). On peut également voir que les répondants seraient intéressés par découvrir des idées de recettes (4,7%). Toutefois, deux informations particulières sortent du lot. Il s'agit de l'origine des produits ainsi que des informations diverses à propos des produits.

Cependant, parmi l'ensemble des personnes interrogées, 13 d'entre elles ont clairement mentionné qu'elles ne souhaitent pas utiliser d'écrans numériques lorsqu'elles font leurs courses. Ces personnes justifient cela en disant qu'elles n'ont pas le temps de consulter des écrans lorsqu'elles font leurs courses et/ou qu'elles préfèrent garder un contact humain avec les vendeurs. Cela signifie qu'environ 10% des répondants ne souhaitent pas interagir avec des écrans numériques lors de leurs achats alimentaires.

Ensuite, lorsqu'on demande aux répondants s'ils pensent qu'utiliser les écrans numériques interactifs seraient utile pour obtenir des informations à propos des produits alimentaires éco-responsables, une majorité de ceux-ci montrent un avis favorable. En effet, 56,9% des répondants sont d'accord pour dire que les écrans sont efficaces pour s'informer à propos de tels produits. Tandis que 17,9% de ceux-ci trouvent que les écrans ne sont pas utiles pour cela.

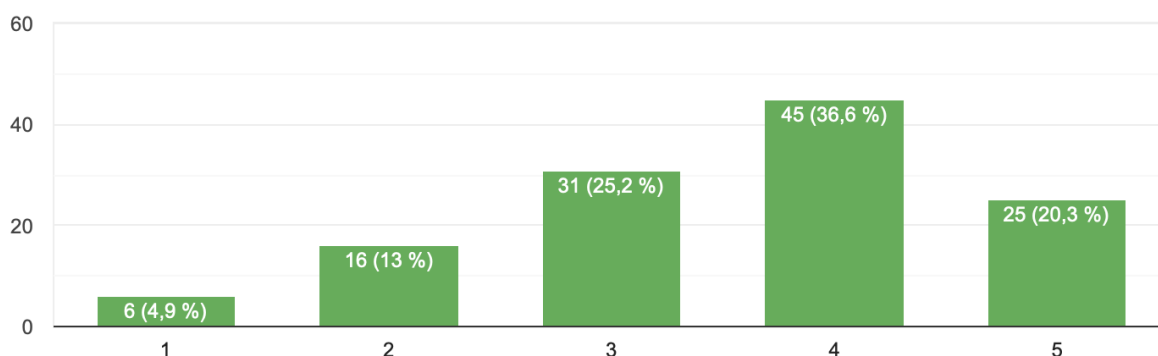


Figure 22: Opinions des répondants sur l'utilité des écrans numériques interactifs pour obtenir des informations à propos des produits alimentaires éco-responsables

En ce qui concerne le fait de combler le manque de connaissances et d'informations à propos des produits alimentaires éco-responsables, on peut observer que les répondants restent sur leur position. On remarque que 43,9% des intervenants pensent que les écrans numériques interactifs peuvent combler ce manque d'informations et de connaissances, 13% des

répondants sont convaincus. Quant aux avis plus défavorables, 12,2% estiment que l'utilisation d'écran ne va pas combler ce manque et 5,7% en sont convaincus.

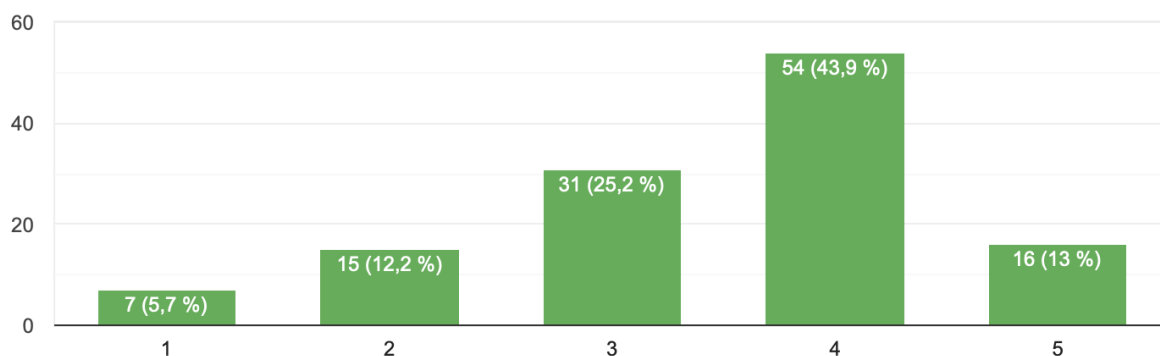


Figure 23: Opinions des répondants sur l'utilité des écrans numériques interactifs pour combler le manque d'informations et de connaissances sur les produits alimentaires éco-responsables

Malgré cette petite minorité de personnes réticentes à l'utilisation d'écrans numériques, on peut constater que 75,4% des répondants déclarent qu'ils prêterait attention à de tels écrans s'ils diffusaient des informations à propos des produits alimentaires éco-responsables. Cependant, y prêter attention ne signifie pas l'utiliser. En effet, seulement 11,5% des répondants déclarent qu'ils utiliseraient très certainement les écrans numériques interactifs et 35,2% qui les utiliseraient certainement. En additionnant ces deux groupes de personnes, on obtient 46,7% des personnes qui ont un avis favorable à l'interaction avec des écrans numériques. D'un autre côté, on retrouve les 13 personnes (9,8%) qui ne souhaitent pas du tout utiliser d'écrans numériques interactifs ainsi que 17,2% qui ne les utiliseraient probablement pas. On constate également que plus d'un quart des répondants, à savoir 26,2%, est assez mitigé car ils ont répondu avoir un avis neutre.

Enfin, lorsqu'on demande aux participants de classer par ordre d'importance les informations qu'ils aimeraient voir diffuser sur les écrans numériques interactifs, il en ressort 3 catégories d'informations qui se démarquent. En premier lieu, il s'agit de la transparence sur la fixation du prix d'un produit, suivi des ingrédients contenus dans le produit et de la méthode de production d'un produit. Ce sont les trois catégories d'informations qui ont récolté le plus de mentions "très importantes". Ce sont également les réponses où il y a le moins de mentions "neutre", "peu important" et "pas important". On peut donc en déduire que ce sont les principales informations que les consommateurs souhaitent voir diffuser sur des écrans numériques.

42. Pouvez-vous classer par ordre d'importance les informations que vous aimeriez voir sur un écran numérique interactif à propos d'un produit éco-responsable?

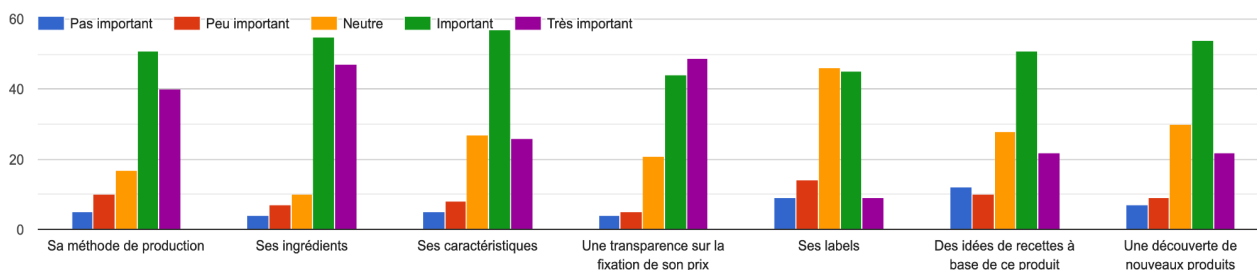


Figure 24: Ordre d'importance des informations que les répondants souhaitent voir sur un écran numérique interactif à propos d'un produit éco-responsable

La validation des hypothèses

Dans cette partie, nous allons voir si nos différentes hypothèses sont validées, et ce, grâce aux résultats de notre enquête quantitative.

Pour rappel, nous avons formulé plusieurs hypothèses à propos de l'utilisation d'écrans numériques interactifs dans le but d'influencer les consommateurs à opter pour des produits alimentaires éco-responsables, et donc, à réduire leur attitude-behavior gap.

En analysant les résultats de notre enquête, nous pouvons soit confirmer nos hypothèses si les données récoltées correspondent à la réalité du terrain soit, en cas de contradiction, explorer de nouvelles pistes de recherches dans le but d'approfondir la compréhension à ce sujet.

1. Validation de la première hypothèse :

Pour rappel, la première hypothèse émise était la suivante :

“Si un supermarché met en place un écran numérique interactif diffusant des informations à propos d'un produit alimentaire éco-responsable alors cela comblerait le manque d'informations des consommateurs à propos de ce type de produit.”

Cette première hypothèse s'attaque à la problématique du manque d'informations et de connaissances des consommateurs à propos des produits alimentaires éco-responsables. Cela a pour conséquence que les consommateurs favorisent d'autres produits lors de leur décision d'achat.

Les résultats de notre enquête nous ont montré que 62,6% des répondants estiment ne pas avoir assez d'informations sur ce qu'est un produit éco-responsable. De plus, 85,2% des sondés sont intéressés d'obtenir davantage d'informations sur ce type de produit. Nous avons pu constater qu'il y a trois catégories d'informations à propos des produits qui intéressent particulièrement les répondants, il s'agit de la méthode de production/ d'élevage du produit, des ingrédients contenus dans le produit et de la fixation transparente du prix du produit. Les deux autres catégories d'informations, à savoir les caractéristiques du produit ainsi que les labels qu'ils possèdent, intéressent moins les répondants.

Dès lors qu'on connaît l'intérêt des répondants pour obtenir plus d'informations à propos des produits éco-responsables, il faut désormais savoir si ceux-ci sont prêts à interagir avec ces écrans numériques interactifs pour se renseigner au sujet de ce type de produit alimentaire. Il est aussi opportun de savoir s'ils sont prêts à consommer davantage ces produits en ayant connaissance de toutes les informations à leur sujet.

D'abord, on constate qu'une grande majorité des répondants est susceptible d'acheter davantage ce genre produit en ayant connaissance de toutes les informations à propos de celui-ci. Plus d'un quart (26,2%) des personnes sondées déclarent être très susceptibles d'en acheter. Il y a également plus de la moitié (51,6%) des répondants qui admettent être susceptibles d'augmenter leur fréquence d'achat pour ces produits. Cela signifie que 76,8% ont un avis favorable. On remarque également que seulement 5,7% des répondants ne sont pas susceptibles d'augmenter leurs achats de produits éco-responsables.

En ce qui concerne l'utilité des écrans numériques interactifs pour obtenir les différentes informations, on constate que les avis divergent. En effet, 36,6% des sondés pensent que ces écrans seraient efficaces et 20,3% pensent qu'ils seraient très efficaces. D'un autre côté, 13% des répondants estiment que les écrans ne sont pas utiles pour obtenir des informations à propos des produits et 4,9% trouvent ces écrans complètement inutiles. On peut en déduire que les répondants estiment que l'utilisation d'écrans numériques est utile pour obtenir des informations sur les produits. Cela rejoint les réponses relatives à l'utilisation d'écrans pour combler le manque de connaissances à propos de ces produits, où 43,9% des répondants estiment que ces écrans sont utiles et 13% estiment qu'ils sont très utiles.

Enfin, de ce qu'il advient de leur rapport à l'écran numérique interactif, 75,4% des sondés déclarent qu'ils prêteraient attention à ces écrans s'ils diffusent des informations à propos des produits éco-responsables. De plus, 46,7% des répondants affirment qu'ils utiliseraient ce

type d'écrans numériques interactifs. Cependant, il y a également 17,2% qui n'utiliseraient que très peu ces écrans et 9,8% qui ne les utiliseraient pas du tout.

Toutefois, lorsqu'on rentre dans les détails, on peut constater que ce sont principalement les personnes ayant plus de 65 ans ainsi que les personnes âgées entre 26 et 40 qui déclarent être réticentes voire contre l'utilisation d'écrans numériques interactifs. L'intérêt des personnes âgées entre 18 et 25 et des personnes ayant entre 41 et 65 ans est plus fort.

Si on résume l'ensemble des données expliquées ci-dessus, on peut tirer la conclusion que les consommateurs souhaitent obtenir davantage d'informations à propos des produits alimentaires éco-responsables et que ceux-ci semblent être prêts à utiliser des écrans interactifs pour se renseigner à ce propos. De plus, une majorité de répondants est prête à acheter davantage de produits éco-responsables en ayant connaissances de diverses informations à propos de ceux-ci. Il en advient que l'utilisation d'écrans numériques interactifs pourrait combler le manque de connaissances et d'informations des consommateurs et les influencer à opter pour des produits alimentaires éco-responsables. On pourrait donc valider cette première hypothèse.

2. Validation de la seconde hypothèse :

Pour rappel, la seconde hypothèse émise était la suivante :

“ Si un supermarché met en place un écran numérique interactif expliquant, de manière transparente, la fixation du prix d'un produit éco-responsable, alors les consommateurs pourraient être tentés de payer un prix plus élevé pour ce type de produit.”

Ici, l'hypothèse traite de la problématique liée au prix plus élevé des produits éco-responsables. Dans la revue de littérature, nous avons passé en revue différentes enquêtes d'opinions qui démontrent que les prix des produits éco-responsables étaient souvent perçus comme plus élevés par rapport aux produits conventionnels.

C'est également ce qu'il en ressort de notre enquête dans laquelle la grande majorité des personnes trouvaient le prix de produits éco-responsables trop élevé. De plus, pour la majorité des répondants (52,4%), le prix plus élevé des produits éco-responsables est une des raisons qui les empêchent de consommer ce type de produit. C'est également le principal obstacle (42%) à la consommation responsable.

Pour la quasi-totalité (97,6%) des répondants, le prix d'un produit éco-responsable est perçu comme plus élevé que celui d'un produit traditionnel. Cependant, cette grande majorité de répondants se disperse lorsqu'on leur demande s'ils sont intéressés de connaître, de manière honnête et transparente, la fixation du prix d'un produit éco-responsable.

On peut observer qu'une grande partie (43,4%) des répondants sont très intéressés de connaître la fixation du prix d'un produit, un tiers des répondants (32%) est également intéressé. Il y a également 16,4% ne se prononcent pas, 5,7% sont peu intéressés et 2,5% qui ne sont pas du tout intéressés. Cela signifie qu'environ, 75,4% des répondants ont un intérêt pour connaître la fixation transparente du prix d'un produit éco-responsable, et seulement 8,2% qui n'ont peu voire pas du tout d'intérêt.

Ensuite, on a demandé aux personnes sondées si, après avoir pris connaissances de la fixation du prix d'un produit éco-responsable, elles seraient susceptibles de payer un prix plus élevé. Il en résulte que 6,6% des répondants ne sont pas du tout enclins à payer un prix plus élevé, 12,3% sont peu susceptibles et 34,4% possèdent un avis mitigé. D'un autre côté, environ un tiers (34,4%) des répondants sont susceptibles de payer plus cher pour ce type de produit et il y a même 12,3% qui sont très enclins à payer un prix plus élevé.

Enfin, concernant l'utilisation d'écrans numériques interactifs pour diffuser ce type d'information et ainsi influencer les consommateurs dans leur processus d'achat, on a vu précédemment que 75,4% des personnes sondées déclarent être susceptibles de prêter attention à ces écrans s'ils diffusent des informations à propos des produits éco-responsables. De plus, un peu moins de la moitié des répondants, à savoir 46,7% des répondants, affirment qu'ils utiliseraient ce type d'écrans numériques interactifs. Cependant, il y a également 17,2% qui n'utiliseraient que très peu ces écrans et 9,8% qui ne les utiliseraient pas du tout.

Lorsqu'on fait des liens entre les différentes questions, on peut remarquer que ce sont majoritairement les femmes ayant un revenu mensuel approximatif situé entre 2000€ et 3000€ qui sont le plus enclines à payer plus cher pour un produit éco-responsable après avoir pris connaissance de sa fixation de prix. De manière générale, ce sont les femmes qui sont plus susceptibles de payer un prix plus élevé, qu'importe le niveau de revenu. De plus, ce sont également les femmes qui déclarent avoir un intérêt à utiliser les écrans numériques interactifs.

En conclusion, on peut dire qu'une partie des répondants, en majeure partie composée de femmes, seraient plus susceptibles de payer un prix plus élevé pour un produit éco-responsable après avoir pris connaissance de la fixation du prix de celui-ci. Une partie des répondants est prête à interagir avec les écrans numériques interactifs pour connaître, de manière honnête et transparente, la fixation des produits éco-responsables.

De manière générale, on peut en déduire que les écrans numériques interactifs pourraient être une source d'information à propos de la fixation du prix d'un produit, ce qui pourrait informer les consommateurs à ce sujet et les influencer à opter pour des produits alimentaires éco-responsables. On pourrait donc valider cette deuxième hypothèse.

3. Validation de la troisième hypothèse

Pour rappel, notre troisième hypothèse est la suivante :

“Si un supermarché met en place un écran numérique interactif proposant de découvrir des produits éco-responsables, alors les consommateurs seraient plus susceptibles de consommer ce type de produits.”

Cette hypothèse vise à combler la problématique des habitudes de consommation qui empêchent certains consommateurs d’acheter et de consommer des produits éco-responsables. Nous avons vu qu’il existait plusieurs facteurs qui influencent l’écart entre l’attitude et le comportement des consommateurs en matière de consommation responsable. Parmi ces facteurs, on retrouve la facilité de l’achat et les habitudes de consommation.

Lors de notre enquête, nous avons demandé aux répondants s’ils ont des habitudes de consommation en termes d’aliments et s’ils achètent souvent les mêmes produits. Il en résulte que 91% des répondants ont des habitudes de consommation. De plus, pour plus de la moitié des participants (50,4%), il est difficile de changer d’habitudes de consommation, ce qui peut être un frein à la consommation de produits éco-responsables.

Bien que ces habitudes puissent être un frein à la consommation responsable pour la moitié des répondants, il s’avère qu’une majorité de ceux-ci sont prêts à modifier leurs habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits. En effet, 71,3% des intervenants disent être prêts à modifier leurs habitudes pour découvrir de nouveaux produits, 19,7% étant un peu sceptiques et 9% qui ne sont pas encore totalement prêts à changer leurs habitudes.

Cette troisième hypothèse a pour but de savoir si les consommateurs sont susceptibles d’interagir avec un écran numérique interactif pour découvrir de nouveaux produits, plus précisément des produits alimentaires éco-responsables. On vient de voir que les répondants sont majoritairement favorables au changement de leurs habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits. Cependant, lorsqu’il s’agit d’interagir avec un écran numérique pour découvrir un nouveau produit, on constate une certaine réticence. On peut voir que 6,6% des répondants ne sont pas du tout prêts à interagir avec des écrans numériques, 13,1% ne sont pas pour l’interaction avec ces écrans et 24,6% ont un avis assez neutre. D’un autre côté, il y a un tiers des répondants, à savoir 34,4%, qui disent être prêts à découvrir de nouveaux produits grâce à l’interaction avec ces écrans numériques et 21,3% qui disent être tout à fait prêts.

Concernant, les personnes réticentes et sceptiques à l'idée d'interagir avec des écrans numériques, elles ont souvent comme argument de vouloir garder le contact humain avec les vendeurs. Parmi ces personnes, on y retrouve majoritairement les personnes âgées de plus de 65 ans mais également les personnes situées dans la tranche d'âge de 26 à 40 ans.

Pour conclure cette dernière hypothèse, on peut dire que la majorité des répondants sont prêts à modifier leurs habitudes de consommation pour découvrir de nouveaux produits mais ils sont également prêts à interagir avec des écrans numériques interactifs pour découvrir les produits. On peut donc en déduire que l'utilisation d'écran numérique interactif pourrait proposer aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits alimentaires et les inciterait à changer leurs habitudes de consommation pour opter pour des produits alimentaires écoresponsables, ce qui réduirait leur attitude-behavior gap. On pourrait donc valider cette hypothèse mais dans une moindre mesure, dans le sens où elle n'est pas aussi influente et positive que les deux premières.

Recul critique sur ce projet de mémoire

Dans cette section, nous allons faire le point sur la démarche utilisée pour la rédaction de ce projet de mémoire. Pour cela, nous ferons un bref rappel de la problématique abordée ainsi que la manière dont celle-ci a été résolue. Nous allons aborder divers points tels que la question de recherche émise, les hypothèses formulées et les interprétations des résultats de notre enquête.

Ce projet de mémoire vise à résoudre la problématique liée à l'écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs, et plus particulièrement lors de leurs achats alimentaires. Cet écart entre attitude et comportement, connu sous le nom de "attitude-behavior gap", se produit lorsque le comportement adopté par un consommateur diffère de son attitude déclarée. Ce travail se concentre sur le cas dans lequel un consommateur déclare avoir une attitude positive envers l'environnement mais que cette attitude ne se traduit pas dans ses choix de produits alimentaires. L'objectif de ce mémoire est donc de trouver des solutions pour réduire cet attitude-behavior gap.

Pour cela, nous nous sommes tournés vers le marketing, qui est un secteur crucial pour la promotion des produits. De plus, il s'est adapté à cette transformation digitale, que nous vivons depuis quelques années, en exploitant des canaux numériques pour atteindre les consommateurs de manière ciblée et immersive. Dans ce contexte, nous avons pu constater une utilisation croissante d'écrans numériques. Ces écrans offrent une expérience nouvelle aux clients, en leur fournissant des informations dynamiques et des possibilités d'interaction directe.

Ainsi, se pose la question de recherche suivante : *"En quoi l'utilisation d'écrans numériques interactifs, placés dans un supermarché, peut-elle réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs pour des produits alimentaires éco-responsables ?"*. Ce mémoire se penche sur l'impact potentiel de ces dispositifs technologiques sur l'alignement entre l'attitude déclarée des consommateurs envers les produits éco-responsables et leur comportement d'achat effectif. L'objectif est d'explorer si la présence de ces écrans peut influencer positivement les choix des consommateurs en faveur d'options plus respectueuses de l'environnement.

Une revue de la littérature a été effectuée et nous a permis de mettre en avant plusieurs facteurs qui créent cet écart entre attitude et comportement chez le consommateur. Il y a deux facteurs qui ont davantage d'impact sur la décision d'achat du consommateur, il s'agit du prix plus élevé des produits éco-responsables ainsi que le manque d'informations et de connaissances que possèdent les consommateurs vis-à-vis de ce type de produits alimentaires. C'est pourquoi nous avons émis plusieurs hypothèses ayant pour but de réduire l'impact de ces facteurs sur les décisions d'achat des consommateurs, et ce, en utilisant des écrans numériques interactifs. Il en découle trois hypothèses :

- a) "Si un supermarché met en place un écran numérique interactif diffusant des informations à propos d'un produit alimentaire éco-responsable alors cela comblerait le manque d'informations des consommateurs à propos de ce type de produit."
- b) " Si un supermarché met en place un écran numérique interactif expliquant, de manière transparente, la fixation du prix d'un produit éco-responsable, alors les consommateurs pourraient être tentés de payer un prix plus élevé pour ce type de produit."
- c) "Si un supermarché met en place un écran numérique interactif proposant de découvrir des produits éco-responsables, alors les consommateurs seraient plus susceptibles de consommer ce type de produits."

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons mené une enquête et effectué une étude quantitative, sous la forme d'un questionnaire en ligne, adressé à toutes personnes, entre 18 ans et plus de 65 ans, qui réalisent leurs courses alimentaires. De cette enquête, il en ressort que les trois hypothèses ont pu être validées. Cependant, nous estimons qu'il existe certaines limites.

Limites et recommandations

Dans cette dernière partie, nous allons mettre en avant les limites rencontrées lors des différentes étapes de construction de ce projet de mémoire.

Ensuite, nous proposerons des nouvelles pistes de recherches ainsi que des perspectives d'améliorations et des recommandations.

1. Les limites rencontrées

a) Le domaine de recherche

La première limite rencontrée concerne l'étendue du sujet choisi, malgré de nombreuses restructurations concernant le domaine de recherche, la problématique demeure très vaste. Notamment en l'absence d'une définition claire d'un produit alimentaire éco-responsable en Europe, ce qui constitue un frein majeur. Bien qu'il existe une définition pour un produit éco-responsable, celle-ci englobe des caractéristiques très larges, créant ainsi une confusion possible avec d'autres catégories de produits tels que les produits durables ou biologiques. De plus, le fait qu'un produit alimentaire éco-responsable puisse regrouper presque toutes les caractéristiques des autres types de produits alimentaires (bio, durables, éthiques, équitables, etc.) rend la précision de ce travail encore plus difficile.

b) Le manque de données

La seconde limite est relative au manque de données sur l'attitude-behavior gap des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires éco-responsables en Belgique. Malgré notre revue littéraire approfondie, aucune étude n'était spécifiquement centrée sur l'écart entre attitude et comportement des consommateurs belges, ce qui limite la précision de la compréhension de leur comportement vis-à-vis de ces produits. Nous avons pu analyser des travaux et des études sur la consommation responsable en Belgique, mais aucun de ces travaux et études n'aborder précisément le thème de l'attitude-behavior gap. Cependant, pour pallier cette limite, nous avons exploré des sources alternatives telles que des études sur le comportement d'achat des Belges, des rapports gouvernementaux ou encore des données statistiques. Toutefois, nous reconnaissons que ces sources ne peuvent couvrir spécifiquement notre problématique.

c) L'étude quantitative

Ensuite, nous pouvons considérer notre étude quantitative comme étant une limite car elle comporte plusieurs biais. Le premier biais concerne le nombre de répondants. Nous avons pu récolter 123 répondants. Malgré le fait que l'article de SurveyMonkey nous explique que pour représenter une population de 10 000 000 de personnes, avec une marge d'erreur de 10%, seulement 100 répondants suffisent. Dans l'optique d'un résultat plus complet et plus large, il aurait peut-être été préférable d'obtenir davantage de réponses pour une représentation optimale de la population.

Le second biais lié à notre étude quantitative réside dans le fait que les réponses au questionnaire ne sont que déclaratives. En effet, dans notre questionnaire, nous posons une situation hypothétique, dans laquelle on met en avant nos hypothèses, et ensuite on demande l'avis des répondants par rapport à cette situation mais également s'ils seraient susceptibles de changer leur comportement d'achat. Bien que les réponses soient assez positives, ce n'est pas parce que les répondants disent qu'ils pourraient changer leur comportement, qu'ils le changeraient réellement. C'est le principe même de l'attitude-behavior gap.

Toujours dans une optique de résultats plus complets et plus représentatifs, il aurait été opportun que nous nous rendions directement dans des lieux de distribution, utilisant des écrans numériques, pour poser nos questions aux clients qui viennent de réaliser leurs achats. En utilisant cette approche, nous aurions pu avoir un réel ressenti de l'expérience, et pas uniquement du déclaratif, ce qui nous aurait aidé à mesurer l'impact réel sur leurs comportements d'achats. Par soucis de représentativité, nous aurions dû effectuer cela dans différents types de magasins de distribution, afin de prendre en compte l'opinion des différents types de clients.

De plus, nous n'avons pas vu concrètement comment sont utilisés les différents numériques sur les lieux de distribution. Il aurait été bénéfique d'observer comment les consommateurs réagissent face aux écrans.

d) Le contraste entre numérique et respectueux de l'environnement

Enfin, la dernière limite de ce projet de mémoire repose sur un contraste que nous n'avions pas pris en compte. Lors de notre enquête auprès des consommateurs, ceux-ci ont mis en avant le fait qu'utiliser un écran numérique s'avère être à l'antipode de la consommation responsable. Il est vrai que lorsqu'on pense à un produit éco-responsable, on imagine une méthode de production naturelle, qui utilise le moins de produits chimiques possible.

Le fait que ce type de produit alimentaire soit présenté sur un écran numérique peut créer un contraste car certains répondants de l'enquête mettent en avant l'impact environnemental de l'écran numérique. Pour certains, c'est une source énergivore "inutile".

Il est vrai qu'un écran numérique consomme de l'énergie et il en résulte qu'il a un impact environnemental.

Cependant, des progrès technologiques ont permis de développer des innovations qui visent à réduire la consommation d'énergie liée aux écrans numériques. C'est le cas d'écrans à faible consommation d'énergie.

2. Notre recommandation

Nous entrons dans une partie essentielle de ce projet de mémoire car c'est dans ce chapitre que nous tenterons d'élaborer une recommandation complète qui vise à répondre à la problématique de départ mais également à saisir des opportunités que nous avons identifiées dans les chapitres précédents.

Implémenter des écrans numériques interactifs dans les lieux de distribution :

Au vu de la validation de nos différentes hypothèses, il nous paraît opportun de recommander la mise en place d'écrans numériques interactifs dans les différents lieux de distribution, et ce, afin de permettre aux clients de s'informer correctement à propos des produits alimentaires éco-responsables mais également, dans une moindre mesure, pour leur proposer de découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles recettes.

Néanmoins, il n'est pas souhaitable d'implémenter ces écrans numériques interactifs dans chaque magasin de distribution car on observe que les clients effectuant leurs courses alimentaires dans des magasins spécialisés tels que Farm ou Lokaal, possèdent des connaissances plus approfondies des produits éco-responsables ainsi qu'un engagement plus fort envers l'environnement, comparé aux clients des supermarchés (Delhaize, Carrefour et Colruyt) et magasins de proximité (Proxy Delhaize et Carrefour Express). Pour les consommateurs qui réalisent leurs courses dans les magasins spécialisés, nous estimons qu'il n'est pas nécessaire de les soumettre à des écrans numériques interactifs leur diffusant des informations à propos des produits éco-responsables car ceux-ci savent ce que c'est et font l'effort de se rendre dans un magasin spécialisé pour en consommer. Nous estimons donc que, dans ce type de magasin, l'utilisation d'écrans numériques interactifs n'aurait potentiellement pas l'effet positif escompté.

De plus, concernant les magasins de proximité tels que les Proxy Delhaize et les Carrefour Express, il n'est pas non plus souhaitable de disposer de tels écrans dans ces magasins. Lorsqu'on analyse les données de notre enquête auprès des consommateurs, il en résulte que les personnes réalisant leurs courses dans les magasins de proximité n'ont que très peu de temps pour faire leurs courses.

En effet, il s'agit d'un échantillon de personnes, habitant principalement dans la Région de Bruxelles-Capitale, qui fait ses courses plusieurs fois par semaine voire tous les jours.

En outre, lorsqu'on entre dans des détails statistiques, on comprend que ces personnes font leurs courses alimentaires au jour le jour et ne prennent pas le temps de choisir, avec précaution, leurs produits. Il s'avère également que les personnes réalisant le plus souvent leurs courses sont des étudiants, ayant de faibles revenus, optant pour la facilité ainsi que pour les produits les moins onéreux.

Il en convient que l'implémentation d'écrans numériques interactifs est préférable dans les supermarchés, dans lesquels les clients effectuent leurs "grosses" courses, c'est-à-dire leurs courses pour la semaine. En effet, on observe que dans les supermarchés tels que Colruyt, Delhaize et Carrefour, les consommateurs y effectuent leurs courses pour plusieurs jours voire pour une semaine entière. On en déduit donc qu'ils passent plus de temps à comparer les différents produits afin de faire des économies, de penser à différentes recettes ou de regarder les valeurs nutritionnelles des produits. Dans ce contexte, un écran numérique interactif pourrait les aider dans leurs décisions d'achat.

En positionnant plusieurs écrans numériques interactifs, diffusant des informations à propos des produits éco-responsables, dans un supermarché, cela pourrait aider le consommateur dans son choix d'achat. Le consommateur aurait la possibilité d'interagir avec l'écran numérique pour s'informer à propos d'un produit souhaité. Sur cet écran seraient diffusées différentes informations, le client n'aurait qu'à choisir l'information qu'il souhaite obtenir et appuyer sur l'écran.

Les informations diffusées sur l'écran peuvent être diffusées en deux rubriques. La première rubrique comportant des informations attendues par les consommateurs, à savoir :

- *Des informations à propos du prix du produit* : les étapes qui définissent la fixation de celui ainsi que les différentes marges distribuées aux différentes parties prenantes (producteur, transporteur, distributeur).
- *Des informations à propos des méthodes de production du produit* : des explications claires et précises sur la manière dont sont produits les produits éco-responsables, sur les produits utilisés (ex : pesticides) lors de la production et autres informations à propos de la production de ce produit. Des vidéos montrant les méthodes de production peuvent également être diffusées sur ces écrans.
- *Des informations à propos des caractéristiques du produit ainsi que ses ingrédients* : explication claire de la valeur nutritionnelle d'un produit éco-responsable, des ingrédients contenus dans celui-ci ainsi que les différentes caractéristiques qu'il peut avoir.

- *Des informations à propos des avantages à consommer un produit* : des explications imagées des avantages que procurent la consommation d'un produit éco-responsable, sur la santé du consommateur mais également sur l'impact environnement réduit, par rapport à la consommation des produits traditionnels.

La seconde rubrique comporterait des informations qui seraient susceptibles d'intéresser les consommateurs, à savoir :

- *Des informations sur la découverte de nouveaux produits* : pour faire découvrir des produits éco-responsables, un catalogue de produits peut être diffusé sur les écrans numériques. Pour inciter le consommateur à découvrir ce produit, une promotion ou une réduction peut également être affichée à l'écran.
- *Des informations sur des idées de recettes* : des recettes, comportant des produits éco-responsables, peuvent être diffusées à l'écran dans le but de donner envie aux consommateurs de réaliser ces recettes. De plus, si l'Intelligence Artificielle est intégrée dans les écrans numériques interactifs, cela signifie qu'en interagissant avec l'écran numérique interactif, le consommateur peut introduire une liste de produits avec lesquels ils souhaitent cuisiner, l'intelligence artificielle présente dans l'écran numérique se chargera de lui proposer une liste recette sur bases des produits fournis.

Toutes ces informations seraient disposées sous formes de différents onglets ou différentes icônes, sur lesquelles il suffit d'appuyer pour sélectionner l'information qui nous intéresse. Nous recommandons que les informations présentes sur l'écran soient concises, précises et attractives. De plus, il est préférable que l'utilisation de l'écran numérique interactif soit très intuitive car cela améliorerait la facilité d'utilisation de cet écran. De plus, cela augmenterait la rapidité d'obtention d'informations pour les consommateurs, ce qui pallierait le problème de perte de temps.

Un des problèmes de l'utilisation d'écrans numériques interactifs serait le temps consacré à celui-ci pour obtenir les informations souhaitées. Lors de notre enquête auprès des consommateurs, une partie de ceux-ci nous a communiqué leur réticence à l'utilisation d'écran numérique car ils veulent faire leurs courses le plus vite possible. Selon eux, faire les courses n'est pas une partie de plaisir et c'est la raison pour laquelle la majorité des personnes veut vite en finir avec cette corvée en effectuant leurs courses le plus vite possible. Donc, il serait nécessaire que cet écran numérique interactif soit intuitif et facile quant à son utilisation, sinon les personnes risqueraient de passer à côté sans même le regarder ni l'utiliser.

En ce qui concerne le financement lié à l'implémentation des écrans numériques interactifs dans les différents supermarchés, ceux-ci pourraient demander une aide financière aux Régions, en mettant en avant leur promotion pour un comportement durable. En Belgique, les Régions ont mis en place des stratégies pour promouvoir un système alimentaire durable. À Bruxelles, la stratégie "Good Food" (environnement.brussels, 2022) vise à fournir des aliments "Good Food" accessibles à tous, favorisant ainsi une consommation responsable et équitable pour les producteurs d'ici 2030. Cette approche est également économique, encourageant la croissance durable et l'emploi de qualité. La Wallonie a également sa propre stratégie appelée "Manger Demain" (Manger Demain, 2021), axée sur la durabilité alimentaire et le soutien aux produits locaux. Ces initiatives répondent aux défis locaux en matière d'environnement, de santé, d'économie et d'emploi liés à l'alimentation. Il serait peut-être possible pour les supermarchés de collaborer avec les Régions pour, premièrement, promouvoir un comportement et une alimentation plus responsable, et deuxièmement, obtenir une aide financière utile pour l'implémentation des écrans numériques interactifs.

Enfin, pour communiquer sur la mise en place des écrans numériques interactifs dans les différents supermarchés et lieux de distribution, les magasins issus de la grande distribution pourraient prévoir un plan de communication plus large. Notamment en réalisant des spots publicitaires à la télévision, des communications sur les réseaux sociaux et via des newsletters ainsi qu'en plaçant des panneaux publicitaires (type JC Decaux) à l'entrée des magasins.

Pour montrer aux utilisateurs comment interagir avec les écrans numériques interactifs pour que ceux-ci puissent se renseigner à propos des produits éco-responsables, deux types de communications seraient possibles, communiquer sur ces écrans de manière implicite ou explicite. Cette communication pourrait se faire de manière explicite, avec une publicité dédiée exclusivement à la présentation des écrans numériques interactifs et leurs utilisations dans les supermarchés, soit de manière implicite, avec une publicité montrant une famille utilisant les écrans numériques pour regarder les promotions de la semaine.

3. De nouvelles perspectives de recherches

Grâce à ce projet de mémoire, nous avons décelé de potentielles nouvelles pistes de recherches afin d'approfondir nos connaissances à propos de l'attitude-behavior gap ainsi que la réduction de celui-ci. Il y a 3 pistes qui nous paraissent intéressantes à explorer.

1. Sondage sur le lieu de distribution

Nous l'avons brièvement mentionné lors de la partie dédiée aux limites rencontrées dans ce projet de mémoire, mais une nouvelle piste de recherche intéressante consisterait à réaliser des entretiens directement dans des lieux de distribution pour interroger les clients après leurs achats. En adoptant cette approche, il serait possible d'obtenir des données plus tangibles, allant au-delà des simples déclarations des participants. De plus, si on réalise ces entretiens dans des magasins étant équipés d'écrans numériques interactifs, cela serait bénéfique pour mesurer l'impact réel de ces écrans sur leurs comportements d'achat, que ce soit pour les influencer à consommer des produits alimentaires éco-responsables ou non.

Dans le cas où un magasin ne possède pas ce type d'écran, on pourrait créer un prototype. Les consommateurs seraient attirés par ce prototype et il serait bénéfique d'utiliser cet intérêt pour sensibiliser ces consommateurs à acheter des produits éco-responsables. Pour garantir la représentativité des résultats, cette enquête pourrait être menée dans différents types de magasins de distribution, (Magasins Spécialisés, supermarchés, magasins de proximité) prenant ainsi en compte les opinions de divers profils de clients. Cette démarche permettrait d'approfondir notre compréhension de l'influence des écrans numériques interactifs sur les choix des consommateurs en matière de produits éco-responsables.

2. Recherche approfondie sur un seul produit

A peu près dans la même idée, il serait intéressant de mener une recherche approfondie sur un seul produit alimentaire éco-responsable. Cette nouvelle piste de recherche consiste à analyser en profondeur le comportement d'achat des consommateurs concernant un seul produit alimentaire éco-responsable qu'ils ont en commun. En se focalisant exclusivement sur ce produit spécifique, l'étude pourra explorer minutieusement ses caractéristiques écologiques, ses avantages environnementaux, son impact sur la chaîne d'approvisionnement et sa perception par les consommateurs.

Cette approche permettra d'obtenir une compréhension approfondie et nuancée de la consommation de ce produit respectueux de l'environnement. De plus, en étudiant un seul produit, les interactions complexes avec d'autres catégories de produits pourront être évitées, facilitant ainsi l'identification des facteurs spécifiques qui influencent les choix des consommateurs en faveur de ce type d'article. Un contrôle rigoureux des variables permettra

d'établir des relations claires entre les caractéristiques du produit, les attitudes des consommateurs et leurs comportements d'achat. Une telle recherche approfondie contribuera également à enrichir les connaissances existantes dans le domaine de la consommation durable en explorant en détail les motivations, les barrières, les tendances et les impacts de la consommation de ce type de produit. Les résultats obtenus pourront fournir des recommandations pertinentes pour les praticiens du marketing et les entreprises désireuses de promouvoir des choix alimentaires plus respectueux de l'environnement.

3. L'intégration de l'Intelligence Artificielle dans les écrans numériques interactifs

Une nouvelle piste de recherche prometteuse consiste à explorer l'intégration de l'Intelligence Artificielle (IA) dans les écrans numériques interactifs disposés dans les magasins des supermarchés pour encourager la consommation de produits alimentaires éco-responsables. En utilisant l'IA, cette recherche vise à analyser les données des clients, telles que leurs habitudes d'achat et leurs préférences, afin de proposer des recommandations personnalisées sur des produits éco-responsables qui correspondent à leurs intérêts spécifiques. De plus, l'IA sera mise à profit pour anticiper les moments clés propices à la promotion de ces produits, en ajustant les messages promotionnels en temps réel pour optimiser leur impact. L'IA sera également exploitée pour fournir des informations détaillées sur l'impact environnemental des produits alimentaires éco-responsables, afin de renforcer la transparence et la sensibilisation des consommateurs.

Enfin, cette recherche explorera comment des interfaces conversationnelles basées sur l'IA peuvent faciliter l'interaction avec les consommateurs, en répondant à leurs questions et en les guidant vers des choix alimentaires plus durables. En somme, cette piste de recherche novatrice ouvre de nouvelles perspectives pour transformer les supermarchés en des environnements favorables à la consommation responsable et respectueuse de l'environnement, grâce à l'intégration judicieuse de l'IA dans les écrans numériques interactifs.

Conclusion

Ce projet de mémoire avait pour objectif de résoudre une problématique liée à la dissonance existante entre l'attitude positive des consommateurs envers l'environnement et leur comportement de consommation effectif, plus communément appelée l'attitude-behavior gap.

En effet, la consommation de produits alimentaires éco-responsables peine à décoller. Ce travail avait pour but d'explorer des pistes de solutions pour tenter de réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs envers les produits alimentaires éco-responsables.

Au vu de notre société de plus en plus digitalisée, une solution potentielle était la mise en place d'écrans numériques interactifs dans les lieux où les consommateurs réalisent leurs courses alimentaires. Pour cela, nous avons posé une question de recherche, qui est la suivante : *“En quoi l'utilisation d'écran numérique interactif, placé dans un supermarché, peut-elle réduire l'attitude-behavior gap des consommateurs pour des produits alimentaires éco-responsables ?”*

Afin de répondre au mieux à cette question de recherche, nous avons effectué une recherche documentaire afin de maîtriser au mieux les différents concepts théoriques. Celle-ci s'est réalisée sous la forme d'une revue de la littérature, divisée en 3 chapitres distincts.

La revue de la littérature abordait, dans un premier temps, le concept de la consommation responsable où nous avons examiné sa définition, analysé les différents produits alimentaires qui composent ce type de consommation et exploré les divers éléments qui démontrent la hausse d'une conscience positive envers l'environnement.

Ensuite, nous nous sommes attardés sur l'attitude-behavior gap des consommateurs en passant en revue les causes ainsi que les facteurs qui contribuaient à créer un écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs.

Enfin, nous avons abordé différents points tels que l'importance d'avoir une communication digitale, la technique marketing sur le point de vente ainsi que l'utilisation d'écrans numériques pour faire de la promotion.

Nous avons pu énoncer différentes hypothèses visant à utiliser les écrans numériques interactifs pour amoindrir l'impact de ces différents facteurs sur le comportement d'achat d'un consommateur. Ensuite, afin de vérifier nos hypothèses, nous avons créé un questionnaire en ligne destiné aux personnes ayant plus de 18 ans qui effectuent leurs courses alimentaires. Cette étude quantitative avait pour but d'analyser le comportement de consommation ainsi que le processus de réflexion lors de l'achat mais également de présenter nos différentes hypothèses aux consommateurs afin de pouvoir les vérifier.

Il en est ressorti que nos trois hypothèses peuvent être validées.

Cela nous a permis de recommander la mise en place d'écrans numériques interactifs dans les supermarchés et magasins de la grande distribution offrant la possibilité aux consommateurs de s'informer à propos des produits éco-responsables.

Cependant ce projet de mémoire comporte quelques limites. Tout d'abord, le sujet choisi dans le domaine de recherche demeure très vaste en raison de l'absence d'une définition claire d'un produit alimentaire éco-responsable en Europe, créant une confusion avec d'autres catégories de produits. De plus, le manque de données spécifiques sur l'attitude-behavior gap des consommateurs belges vis-à-vis des produits éco-responsables limite la compréhension précise de leur comportement. L'étude quantitative comporte des réponses déclaratives pouvant potentiellement différer des comportements réels.

Enfin, un contraste inattendu a été relevé concernant la présentation des produits éco-responsables sur des écrans numériques, certains considérant cela comme contraire aux principes de la consommation responsable en raison de l'impact environnemental de ces dispositifs.

Plusieurs pistes intéressantes émergent quant à d'éventuels futurs travaux de recherches. D'abord, dans le but de mesurer l'impact réel sur les comportements d'achat de produits éco-responsables, par la réalisation d'entretiens faits directement dans des lieux de distribution après les achats et après avoir utilisé des écrans numériques interactifs.

Ensuite, pour comprendre précisément le comportement d'achat des consommateurs, ses caractéristiques écologiques, et son impact sur la chaîne d'approvisionnement, mener une recherche approfondie sur un seul produit alimentaire éco-responsable.

Enfin, pour proposer des recommandations personnalisées sur des produits éco-responsables, anticiper les moments clés pour les promouvoir, et fournir des informations détaillées sur leur impact environnemental, explorer l'intégration de l'Intelligence Artificielle (IA) à l'interactivité numérique.

Nous ne sommes qu'aux prémices de tous ces changements critiques à opérer, l'avenir de notre planète en dépend.

Bibliographie

ADEME. (2022, 8 septembre). CONSOMMATION RESPONSABLE : Impacts environnementaux des produits de consommation courante et communication environnementale. *ADEME*. Récupéré le 31 mai 2023 de https://apram.com/wp-content/uploads/2022/04/PREZ-ADEME_info-envirtales_sept-2022_APRAM_version2.pdf

Baromètre MARÉSON-Responsable. (2022, juin). La consommation responsable, une aspiration à l'épreuve des faits. *Baromètre MARÉSON-Responsable*. Récupéré le 25 juin 2023 de <https://jimdo-storage.global.ssl.fastly.net/file/1c6c2573-121e-4662-b291-400bb34af5c4/La%20baromètre%20MARÉSON-Responsable-2022.pdf>

Baromètre MARÉSON-Responsable. (2022, 9 novembre). Les comportements responsables. *Baromètre MARÉSON-Responsable*. Récupéré le 25 juin 2023 de <https://www.chairemareson.org/notre-barometre/>

Bathelot, B. (2020, 20 janvier). Marketing Mix. *Définitions Marketing*. Récupéré le 22 avril 2023 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>

Belgium.be. (n.d.). Consommation responsable. *Belgium.be*. Récupéré le 17 juin 2023 de https://www.belgium.be/fr/environnement/consommation_durable/consommer_malin

Bocti, M., Ajour El Zein, S., Giannini, R. (2021). Exploring Antecedents to the Attitude-Behavior Gap for Sustainable Fashion Consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*. Vol 2. N°2. Récupéré le 25 mars 2023 de https://www.researchgate.net/publication/356480283_Exploring_Antecedents_to_the_Attitude-Behavior_Gap_for_Sustainable_Fashion_Consumption_in_Germany

Bonnin-De Toffoli, C. et Lazaric, N. (2013). Consommation durable et sécurité alimentaire. *Revue Juridique de l'Environnement*. Récupéré le 16 juin 2023 de <https://www.cairn.info/revue-juridique-de-l-environnement-2013-4-page-625.htm>

B'Trade. (2023, juillet). Belgique : Approcher le consommateur. *Bank of Africa en Belgique*. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://www.btrade.ma/fr/observer-les-pays/belgique/approcher-consommateur>

Carrefour Links. (2023, 29 juin). Carrefour Links propose du digital signage à Brico et Basic-Fit. *Carrefour Links*. Récupéré le 9 juillet 2023 de <https://pub.be/fr/carrefour-links-propose-du-digital-signage-a-brico-et-basic-fit/>

CEC France. (2022, 15 mars). Qu'est-ce qu'un produit éco-responsable? *Centre Européen des Consommateurs France*. Récupéré le 3 avril de <https://www.europe-consommateurs.eu/achats-internet/acheter-en-ligne-responsable/quest-ce-quun-produit-eco-responsable.html>

Cenareo. (2022, 27 mai). Les nouveaux outils de communication digitale. *Cenareo*. Récupéré le 26 avril 2023 de <https://blog.cenareo.com/meilleurs-outils-communication-digitale>

Cenareo. (2021, 4 mai). Affichage en Magasin : Comment mettre en place votre affichage dynamique ? *Cenareo*. Récupéré le 9 juillet 2023 de <https://blog.cenareo.com/comment-mettre-en-place-une-solution-d-affichage-dynamique-en-point-de-vente>

Cenareo. (2021, 8 avril). Étude : l'opinion des Français sur les écrans digitaux. *Cenareo*. Récupéré le 9 juillet 2023 de <https://blog.cenareo.com/etude-opinion-francais-affichage-digital>

Charlet, F. (2023, 23 mai). [Observatoire de la consommation responsable 2023 Citeo x L'ObSoCo] La consommation responsable survit à l'inflation. *Citeo et L'ObSoCo*. Récupéré le 26 juin 2023 de <https://www.citeo.com/le-mag/observatoire-de-la-consommation-responsable-2023-citeo-x-lobsoco-la-consommation-responsable>

Chauvin, H. (2023, 31 mai). Sept des huit limites planétaires dépassées : un diagnostic « très grave ». *Reporterre*. Récupéré le 3 août 2023 de <https://reporterre.net/Sept-des-huit-limites-planetaires-depassees-un-diagnostic-tres-grave>

Climat.be. (2021). Émissions par secteur. *Climat.be*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/emissions-des-gaz-a-effet-de-serre/emissions-par-secteur>

Climat.be. (2021). Enquêtes publiques sur le climat. *Climat.be*. Récupéré le 10 juillet 2023 de <https://climat.be/en-belgique/communication-et-education/enquetes-sur-le-climat>

Climat.be. (2022, mai). Enquête sur le climat : rapport final. *Climat.be*. Récupéré le 11 juillet 2023 de <https://climat.be/doc/enquete-climat-2021-rapport.pdf>

CRIOC. (2004). Label écologique européen: quels impacts sur les choix de consommation? *Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs*. Récupéré le 25 mars 2023 de <http://leleannec.free.fr/MEMOIRE/Bibliographie%20et%20documents%20compl%20mentaires/eco.pdf>

Delvallée, J. (2018, 22 octobre). Marketing : la promotion sur le lieu de vente, support préféré des Français. *LSA*. Récupéré le 7 juillet 2023 de <https://www.lsa-conso.fr/marketing-la-promotion-sur-le-lieu-de-vente-support-prefere-des-francais,301261>

Deschênes, M. (2021, 12 août). Qu'est-ce que l'affichage numérique ? *Ites Media*. Récupéré le 8 juillet 2023 de <https://blog.itesmedia.tv/quest-ce-que-laffichage-numerique/#:~:text=L%27affichage%20numérique%20est%20un,installés%20dans%20des%20endroits%20publics.>

Écran-interactif.net (n.d.). Qu'est-ce qu'un écran interactif ? *Écran-interactif.net*. Récupéré le 8 juillet 2023 de <https://www.ecran-interactif.net/informations/definition-ecran-interactif>

El Harbi, S., Mansour, N. (n.d.) La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) : Application empirique au cas tunisien. Récupéré le 21 avril 2023 de <https://airepme.org/images/File/2008/C20.pdf>

Ellsworth, M. (2020, 3 novembre). Qu'est-ce que le marketing sur le lieu de vente ? *Wiser*. Récupéré le 7 juillet 2023 de <https://blog.wiser.com/fr/what-is-point-of-purchase-marketing/>

Enabel. (2021, 29 septembre). Enquête d'opinion sur la consommation responsable 2021. *Enabel*. Récupéré le 17 mai 2023 de <https://www.tdc-enabel.be/fr/2021/09/29/enquete-dopinion-aupres-des-belges/>

Environnement.brussels.(2022, 26 mai). Stratégie Good Food "Vers un système alimentaire plus durable en Région de Bruxelles-Capitale". *environnement.brussels*. Récupéré le 5 avril 2023 de <https://environnement.brussels/citoyen/nos-actions/plans-et-politiques-regionales/strategie-good-food-vers-un-systeme-alimentaire-plus-durable-en-region-de-bruxelles-capitale>

État de l'Agriculture Wallonne. (2022, 2 décembre). Superficie Agricole Utilisée. *État de l'Agriculture Wallonne*. Récupéré le 4 août 2023 de <https://etat-agriculture.wallonie.be/contents/indicatorsheets/EAW-1.html>

Fairtrade Belgium. (2020, 30 avril). Les Belges et l'alimentation durable dans l'après corona. *Étude Fairtrade/Dynata*. Récupéré le 12 juillet 2023 de https://www.fairtradebelgium.be/fileadmin/fairtrade/user_upload/PDF_s/Les_BELGES_ET_L'ALIMENTATION_DURABLE_DANS_L'APRES_CORONA.pdf

Gerbaud, A. (n.d.). Comment élaborer une bonne stratégie de communication digitale? *Locomotiv'*. Récupéré le 24 avril 2023 de <https://www.locomotiv.com/strategie-communication-digitale/>

Gifford, R. (2011). The Dragons of Inaction: Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation. *University of Victoria*. Récupéré le 17 avril 2023 de <https://web.uvic.ca/~esplab/sites/default/files/2011%20Climate%20Change%20in%20AP%20Dragons%20.pdf>

Gifford, R., Chen, A. (2017). Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices. *Department of Psychology, University of Victoria*. Récupéré le 17 avril 2023 de https://www.researchgate.net/publication/309167335_Why_aren%27t_we_taking_action_Psychological_barriers_to_climate-positive_food_choices

Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., Cronin Jr, J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*. Récupéré le 17 avril 2023 de https://www.researchgate.net/publication/256796404_Against_the_Green_A_Multi-method_Examination_of_the_Barriers_to_Green_Consumption

Good Food. (2022, 2 juin). Stratégie Good Food 2: 2022-2030. *GoodFood.brussels*. Récupéré le 5 avril 2023 de https://goodfood.brussels/sites/default/files/inline-files/GF_A4_strat_FR_def_11.pdf

Graglia, D. (n.d.). Combien de réponses pour des résultats statistiquement significatif ? *SurveyMonkey*. Récupéré le 22 juillet 2023 de <https://fr.surveymonkey.com/curiosity/how-many-people-do-i-need-to-take-my-survey/>

Greenpeace. (2017). Élevage industriel: un effet bœuf sur l'environnement. *Greenpeace*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.greenpeace.fr/elevage/>

Gundermann, F. (2016, 9 septembre). Belgique : Chez Carrefour, les écrans digitaux optimisent le parcours du consommateur. *Digital Instore*. Récupéré le 9 juillet 2023 de <https://www.digital-instore.fr/belgique-chez-carrefour-ecrans-digitaux-optimisent-parcours-consommateur/>

Harris Interactive. (2017, 12 décembre). Les Français et la PLV – 2017. *Harris Interactive*. Récupéré le 7 juillet 2023 de https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-la-plv-vague-2017/

INC. (2020). Enquête sur les habitudes de consommation responsable. *Institut National de la Consommation et ZeroWaste France*. Récupéré le 3 août 2023 de https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/etude-inc-zwf_0.pdf

Kaur, B., Gangwar, V., Dash, G. (2022, 17 mai). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. Récupéré le 21 avril 2023 de <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6107>

Kerle, A., Stewart, K., Moreno Soares, T., Ankita, Karnik, N., Shallcross, W., & Ross, K. (2021). An Eco-wakening Measuring global awareness, engagement and action for nature. *WWF. Economist Intelligence Unit*. Récupéré le 3 avril 2023 de https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2021-05/20210518_Rapport_An%20Eco-Wakening_Measuring-awareness-%2C-%20engagement-and-action-for-nature_Economist-Intelligence-Unit-min.pdf

Lacroix, K., Gifford, R., Chen, A. (2019). Developing and validating the Dragons of Inaction Psychological Barriers (DIPB) scale. *Journal of Environmental Psychology*. Récupéré le 17 avril 2023 de <https://web.uvic.ca/~esplab/sites/default/files/2019%20DIPB%20scale.pdf>

Lambertini, M. (2021, 18 mai). Prise de conscience des enjeux biodiversité: un "réveil écologique" s'empare de la planète. *WWF*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/un-reveil-ecologique-sempare-de-la-planete>

L'Illuminerie. (2022, 13 juin). Les Français face à l'affichage digital. *L'Illuminerie*. Récupéré le 10 juillet 2023 de <https://www.illuminerie.fr/les-francais-face-a-l-affichage-digital>

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environment Change*. Récupéré le 17 avril 2023 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378007000209>

Louis, D., Lombart, C., Durif, F. (2020). Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables. *Management & Avenir*. Récupéré le 16 juin 2023 de <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2020-3-page-103.htm>

L214. (2022, 24 mars). 200 000 poules pondeuses dans un élevage insalubre. *L214*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.l214.com/lettres-infos/2022/03/24-li-proces-poules-chambly/>

Manger Demain. (2021). Stratégie. *Manger Demain*. Récupéré le 5 avril 2023 de <https://www.mangerdemain.be/strategie/>

Meichler, M. (2021, 7 mai). La consommation de viande: première cause du réchauffement climatique. *CNEWS*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.cnews.fr/monde/2020-07-22/la-consommation-de-viande-premiere-cause-du-rechauffement-climatique-725924>

Meiresonne, Y. (2022, 1 mars). La consommation de viande en Belgique continue de baisser. *ASBL EVA*. Récupéré le 12 juin 2023 de <https://www.evavzw.be/fr/nouvelles/la-consommation-de-viande-en-belgique-continue-de-baisser>

Ochs, A. (2020, 15 octobre). Réduire le green gap, ou comment transformer la conscience écologique du consommateur en actes d'achat. *CBRE*. Récupéré le 13 mai 2023 de <https://www.cbre.fr/insights/articles/reduire-le-green-gap-ou-comment-transformer-la-conscience-ecologique>

PaperBlog. (2014, 25 août). Facteurs situationnels – définition (en Marketing). Récupéré le 17 avril 2023 de <https://www.paperblog.fr/7263411/facteurs-situationnels-definition-en-marketing/#:~:text=Les%20facteurs%20situationnels%20sont%20des,à%20titre%20privé%20ou%20professionnel...>

Pernin, J-L., Erikson, A., Tagbata, D. (2017). De l'attitude au comportement d'achat de produits équitables : quels apports des attitudes et comportements périphériques ? Récupéré le 15 avril 2023 de https://www.researchgate.net/publication/317039011_De_l%27attitude_au_comportement_d%27achat_de_produits_équitables_quels_apports_des_attitudes_et_comportements_périphériques

Pestanes, P. (2020, 30 avril). Baromètre des nouvelles tendances de consommation 2020. *Wavestone*. Récupéré le 6 juillet 2023 de <https://www.wavestone.com/fr/insight/barometre-nouvelles-tendances-consommation-2020/>

RIPPH. (2010). Les facteurs personnels. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://ripph.qc.ca/modele-mdh-pph/conceptes-les/#:~:text=Un%20facteur%20personnel%20est%20une,organiques%2C%20les%20aptitudes%2C%20etc>

Rivière, A. (2021, 7 juillet). Définir une stratégie de communication digitale efficace. *Sales Odyssey*. Récupéré le 24 avril 2023 de <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale>

Rockström, J. et Al. (2023). Safe and just Earth system boundaries. *Nature*. Récupéré le 2 août 2023 de <https://www.nature.com/articles/s41586-023-06083-8>

Rodain, A. (2013). J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*. N°61. Pp 50 à 69. Récupéré le 15 avril 2023 de <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-3-page-50.htm>

Savinelli, O. (2019, avril). Les Français et la publicité en point de vente en 2019. *POPAI et Harris Interactive*. Récupéré le 8 juillet 2023 de <https://www.pilotesplv.fr/wp-content/uploads/Omnibus-2019-POPAI-FRANCE.pdf>

Séré de Lanauze, G., Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable: de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*. N°90. Pp 15-34. Récupéré le 18 mars 2023 de <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2018-2-page-15.htm>

Shaw, D., Chatzidakis, A., Goworek, H. et Carrington, M. (2016, 28 juillet). Explaining the Attitude-Behaviour Gap: why consumers say one thing but do another. *Ethical Trading Initiative*. Récupéré le 18 février 2023 de <https://www.ethicaltrade.org/blog/explaining-attitude-behaviour-gap-why-consumers-say-one-thing-do-another>

Signao. (2021). L'affichage dynamique dans les commerces. *Signao*. Récupéré le 9 juillet 2023 de <https://www.signao.com/votre-activite/affichage-dynamique-commerces>

Sjölander, F., Norstedt, J. (2020, 2 juin). Bridging the Attitude-Behavior Gap - A case for how an FMCG company may decrease the attitude-behavior gap. *UPPSALA Universitet*. Récupéré le 18 mars 2023 de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1577080/FULLTEXT01.pdf>

Snoeck, C. (2020, 7 mai). Chiffres à l'appui: le belge a faim de produits durables et équitables après le confinement. *Fairtrade Belgium*. Récupéré le 12 février 2023 de <https://www.fairtradebelgium.be/fr/newsroom/actus/news-details/news/chiffres-a-lappui-le-belge-a-faim-de-produits-durables-et-equitables-apres-le-confinement/>

Spiesser, E. (2022, 8 septembre). Consommation responsable : Impacts environnementaux des produits de consommation courante et communication environnementale. *ADEME*. Récupéré le 23 juin 2023 de https://apram.com/wp-content/uploads/2022/04/PREZ-ADEME_info-envirtales_sept-2022_APRAM_version2.pdf

Statbel. (2023, 8 juin). Structure de la population. *Statbel*. Récupéré le 22 juillet 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#:~:text=La%20Belgique%20comptait%2011.697.557%20habitants%20au%201er%20janvier%202023&text=Au%201er%20janvier%202023%2C%20la,soit%20de%200%2C98%25.>

Statista. (2022, 22 septembre). Consommation de viande par habitant en France de 2006 à 2021, par type de viande. *Statista*. Récupéré le 10 juin 2023 de <https://fr.statista.com/statistiques/546714/consommation-viande-volume-habitant-france/>

Statista. (2022, 30 novembre). Répartition de la population en Belgique de 2008 à 2021, par tranche d'âge. *Statista*. Récupéré le 22 juillet 2023 de <https://fr.statista.com/statistiques/679652/repartition-population-groupe-age-belgique/#:~:text=En%202021%2C%20environ%2063%20%25%20de,entre%2015%20et%2064%20ans.>

Terlau, W., Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. Récupéré le 25 mars 2023 de https://www.researchgate.net/publication/308716126_Sustainable_Consumption_and_the_Attitude-Behaviour-Gap_Phenomenon_-_Causes_and_Measurements_towards_a_Sustainable_Development

The Conversation. (2023, 23 avril). Consommer responsable ? Un écart entre attitude et comportement chez les Français. *We Demain*. Récupéré le 25 juin 2023 de <https://www.wedemain.fr/dechiffrer/consommer-responsable-un-ecart-entre-attitude-et-comportement-chez-les-francais/>

The New Pub. (2016, 10 novembre). Highco équipe les Carrefour de kiosques digitaux. *The New Pub*. Récupéré le 9 juillet 2023 de <https://pub.be/fr/highco-equipe-les-carrefour-de-kiosques-digitaux/>

Vieira, J., Castro, L., S. Souza, A., (2023, février). Psychological Barriers Moderate the Attitude-Behavior Gap for Climate Change. *Center for Psychology, Faculty of Psychology and Education Sciences, University of Porto*. Récupéré le 10 avril 2023 de https://www.researchgate.net/publication/368739502_Psychological_Barriers_Moderate_the_Attitude-Behavior_Gap_for_Climate_Change

Villiers, C. (2022, 21 novembre). Quelle est la popularité des régimes sans viande? *Statista*. Récupéré le 10 juin 2023 de <https://fr.statista.com/infographie/28645/pourcentage-de-personnes-qui-suivent-un-regime-vegan-ou-vegetarien-par-pays/>

Wallonie. (2018). Stratégie "Manger Demain", vers un système alimentaire durable en Wallonie. *Wallonie Développement Durable*. Récupéré le 5 avril 2023 de https://developpementdurable.wallonie.be/sites/dd/files/2022-03/Strat%C3%A9gie%20Manger%20Demain_0.pdf

We Are Social et Meltwater. (2023). Digital 2023: Global Overview Report: The essential guide to the world's connected behaviours. Récupéré le 25 avril 2023 de <https://www.xavierdegraux.be/9-chiffres-cles-du-marketing-digital-en-belgique-etude-2023>

WWF. (2023, 2 août). Jour du dépassement de la Terre : alerte rouge pour la planète bleue.

WWF. Récupéré le 3 août 2023 de [https://www.wwf.fr/jour-du-depassement#:~:text=Calculée%20par%20le%20Global%20Footprint,en%20une%20année%20\(biocapacité\).](https://www.wwf.fr/jour-du-depassement#:~:text=Calculée%20par%20le%20Global%20Footprint,en%20une%20année%20(biocapacité).)

WWF. (2021, 18 mai). Prise de conscience des enjeux biodiversité : un « réveil écologique » s'empare de la planète. WWF. Récupéré le 20 juin 2023 de <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/un-reveil-ecologique-sempare-de-la-planete>

Zhuo, Z., Ren, Z., Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap In Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*. Volume 28. Pp. 12-28. Récupéré le 09 avril 2023 de <https://journaljemt.com/index.php/JEMT/article/view/1065/2130>