

CHRISTINE LAMBEY CHECCHIN - PROFESSEURE DES UNIVERSITES

Université Clermont Auvergne

CleRMa, F-63000 Clermont-Ferrand, France

11, avenue Charles de Gaulle - TSA 10405 - 63001 Clermont-Ferrand Cedex, France

E-mail: christine.lambey@uca.fr

Corinne AMBLARD - Ingénieure de Recherche en Sciences sociales

VetAgro Sup

Campus agronomique de Clermont-Ferrand

89 Avenue de l'Europe - 63370 Lempdes, France

E-mail: corinne.amblard@vetagro-sup.fr

UNDERSTANDING THE SUSTAINABLE VALUE OF PACKAGED FOOD PRODUCTS BASED ON THE PRICE-QUALITY TRADE-OFF

Abstract : This research looks at the representations generated by the perception of food product brands and the commercial signals conveyed in a competitive and sustainable context. This paper aims to better understand how the sustainable value judgment is formed with regard to brand quality signals. A qualitative study was conducted with consumers of beef and in particular packaged ground beef. The results allow to identify the dimensions of sustainability based on the value judgement, according to the “quality-price” trade-off. They underline the importance of use value in the decision and the small part attributed to the end-of-life durability of packaged products. Finally, they allow us to better understand the notion of a fair price and its formation in the evaluation of sustainable products.

Keywords : « price-quality trade-off; packaged fresh product; branding positioning; sustainable value judgment; sustainability»

COMPRENDRE LE JUGEMENT DE VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS EMBALLÉS À PARTIR DU *TRADE-OFF* QUALITÉ-PRIX

Résumé : Cette recherche s’intéresse aux représentations que génèrent la perception des marques de produits alimentaires et des signaux commerciaux véhiculés dans un contexte concurrentiel et de durabilité. Elle a pour objectif de mieux comprendre comment se forme le jugement de valeur durable au regard du *trade-off* qualité-prix. Une étude qualitative a été menée, auprès de consommateurs de viande bovine et notamment du steak haché sous emballage au rayon libre-service du point de vente. Les résultats permettent d’identifier les dimensions de la durabilité à partir desquelles les consommateurs jugent la valeur, selon le *trade-off* « qualité-prix ». Ils soulignent l’importance de la valeur d’usage dans la décision et la faible part attribuée à la durabilité en fin de vie des produits emballés. Enfin, ils permettent de mieux appréhender la notion de prix juste et sa formation dans l’évaluation des produits durables.

Mots clefs : « *trade-off* prix-qualité ; produits alimentaires sous emballage ; positionnement des marques ; création de valeur durable ; durabilité »

COMPRENDRE LE JUGEMENT DE VALEUR DURABLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS EMBALLÉS À PARTIR DU *TRADE-OFF* QUALITÉ-PRIX

Introduction

Les consommateurs veulent de la qualité, de la durabilité mais à quel prix ? L'environnement concurrentiel et sous contraintes (inflation, lois et pressions pour une économie circulaire) amène les marques à (re)penser leur proposition de valeur afin de positionner leurs produits sur des attributs distinctifs, liés à la qualité, la durabilité et au prix (Volle et Schouten, 2022). Par les facteurs marketing et les informations données au client, la marque influence la façon dont son produit est perçu. Le *trade-off* entre qualité et prix est une clé de lecture pour mieux comprendre le jugement de valeur des produits (Zeithaml, 1988). Dans un univers marchand, les clients souhaitent une qualité élevée (en termes d'excellence) et accordent également une grande importance au prix de l'offre (Blut et al., 2024). La qualité est un concept abstrait comprenant un ensemble d'attributs du produit liés à ses fonctions, à ses utilisations et aux avantages qu'ils procurent (Zeithaml, 1988). Le prix influence négativement la valeur en agissant comme un sacrifice ou positivement via le signal donné sur la qualité.

Créer et délivrer la valeur durable nécessite pour la marque d'intégrer dans ses offres les caractéristiques de durabilité (Volle et Schouten, 2022). Celles-ci peuvent porter sur les dimensions environnementales du développement durable et prendre différentes formes : des signaux environnementaux tels que les labels durables, des allégations environnementales, ou des emballages, des matériaux durables, une production du transport durable, etc. (Bangsa et Schlegelmilch, 2020 ; Cho et Baskin, 2018 ; Magnier et Crié, 2015 ; Ross et Milne, 2021). D'autres travaux ajoutent des dimensions sociale et éthique dans la consommation responsable, associées au commerce équitable et au partage de la valeur entre acteurs de la chaîne de valeur (Lim, 2017 ; Dekhili, Merle, et Ochs, 2021). Considérer les produits en fonction des impacts de leur consommation peut constituer un axe de différenciation et agir sur l'engagement des clients envers la marque (Volle et Schouten, 2022). Mais, cette approche n'est pas satisfaisante dans une perspective de valeur globale tenant compte du prix, signal du sacrifice monétaire perçu (Völckner et Hofmann, 2007). Peu de travaux de recherche ont adopté cette perspective, le *trade-off* prix-qualité et son lien avec la durabilité (Ross et Milne, 2021). Et les études sur les liens entre attributs du produit et prix présentent des résultats contrastés. Les inférences entre le niveau de qualité perçue et le niveau de prix perçu effectuées par les consommateurs déterminent leur décision d'achat de produits durables (Ross et Milne, 2021). Les biens alimentaires dont les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques sont élevés sont concernés par ces résultats contrastés dans les recherches. Notre choix d'étudier les produits frais alimentaires emballés et particulièrement la viande bovine est motivé par les engagements des marques et de la filière. Son slogan « Manger moins mais mieux » traduit la préoccupation croissante des consommateurs du « bien manger », tenant compte des enjeux du développement durable. Pour les marques, le packaging représente le support clé pour communiquer sur ses valeurs et ses innovations. Outil de différenciation et de catégorisation, il permet au consommateur de réaliser des inférences sur la qualité (Pantin-Sohier, 2009). Peu de travaux précédents se sont intéressés au rôle du prix dans l'évaluation des signaux qu'une marque appose sur le produit emballé (Doorn, Risselada et Verhoef, 2021).

Les études précédentes, de nature quantitative, ont cherché à tester les effets des attributs de la qualité, de la durabilité et du prix sur les réponses comportementales des consommateurs en faisant varier les niveaux des attributs pour des catégories de produits (Ross et Milne, 2020). Mais elles ne permettent pas d'analyser la notion de durabilité à travers le *trade-off* qualité-prix perçu dans un univers de marques différentes. Notre papier comble ce manque en cherchant

mieux comprendre comment se forme le jugement de valeur durable tout au long cycle de vie du produit alimentaire frais en libre-service. Une étude qualitative a été menée auprès de consommateurs de viande bovine. Elle comprend une comparaison de *packaging* de marques de steak haché frais emballé, situation proche de celle d'un achat en libre-service en point de vente (Magne, 2018). Les résultats permettent d'identifier les dimensions de la durabilité à partir desquelles les consommateurs jugent la valeur, selon le *trade-off* « qualité-prix ». Ils soulignent l'importance de la valeur d'usage dans la décision et la faible part attribuée à la durabilité en fin de vie des produits emballés.

1. Cadre théorique de la recherche

Le trade-off « qualité-prix », comme enjeu du positionnement durable des offres

Le *trade-off* « qualité-prix » reflète la valeur perçue pour une catégorie de produits des niveaux de prix et de qualité entre marques. Dans une logique utilitariste, le consommateur procède à un arbitrage entre les coûts et les bénéfices. Cette relation entre qualité et prix est envisagée dans les travaux de recherche à travers l'échelle des prix perçus et les mécanismes de perception des prix par les consommateurs (Stoetzel, 1954). Comparativement aux prix de référence utilisés par les consommateurs dans leur jugement de valeur, un prix bas est synonyme de qualité médiocre et un prix élevé une qualité élevée, supérieure.

Le prix du produit est évalué à travers les différences entre prix des produits concurrents et les jugements qui découlent des échanges (équilibre des profits entre parties prenantes, rémunérations du producteur) (Dekhili et al., 2017). Il est considéré juste si celles-ci sont jugées raisonnables, acceptables ou justifiées (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Certaines études ont montré que les caractéristiques de durabilité justifient une différenciation efficace des prix, un produit plus cher en raison d'un consentement à payer plus élevé (Lim, 2017). D'autres chercheurs ont montré que le prix agit comme frein à l'achat de produit durable (Lim, 2017). Le prix élevé constitue un frein à l'achat des produits bio ou responsables (Bertrandias et Lapeyre, 2009 ; Louis, Lombart et Durif, 2020). Ce constat est accentué en période de crise économique, et d'inflation (Diallo, Kaswengi et Lambey-Checchin, 2017). Les consommateurs veulent également des prix bas pour les produits durables (Tascioglu et al., 2019 ; Louis, Lombart et Durif, 2020). Les recherches montrent que des prix élevés ont un effet négatif sur les réponses des consommateurs aux efforts de durabilité des marques et détaillants, notamment ceux qui sont sensibles au prix (Tascioglu et al., 2019 ; Louis, Lombart et Durif, 2020).

Durabilité, cycle de vie du produit et évaluation de la qualité du produit alimentaire emballé. L'intégration du développement durable dans les stratégies marketing de l'entreprise se manifeste au niveau de la création de valeur durable. Les travaux sur la consommation responsable et durable envisagent la qualité comme la performance d'un produit durable (Dekhili, Merle, et Ochs, 2021 ; Ross et Milne, 2020 ; Volle et Schouten, 2022). La qualité perçue à partir d'attributs, intrinsèques (l'aspect du produit par exemple) et extrinsèques (comme le prix, les labels) agit positivement sur la valeur perçue du produit (Rivière et Mencarelli, 2012). Deux courants de travaux se construisent selon des perspectives différentes de la durabilité : le premier se réfère à la dimension environnementale via le label environnemental ou des signaux environnementaux et ses effets sur le consentement à payer du consommateur (CAP) (Dufeu et al., 2014) et le choix des produits (Cho et Baskin, 2018). Les résultats contrastés dans la littérature quant à l'utilisation de l'écolabel ou d'une multi-labellisation socio-environnementale ne permettent pas de conclure à un effet significatif. Le deuxième courant sur les informations comme signaux de la durabilité s'intéresse à une dimension plus sociale, via la notion de « fair price », de juste rémunération du producteur pour

les produits du commerce équitable (CE) (Dekhili, Coulibaly et Dufeu, 2017). Cette dernière recherche montre que les consommateurs perçoivent des bénéfices sociaux, environnementaux et personnels liés à la qualité intrinsèque (bon pour ma santé) et qualité sensorielle (plaisir) de ces produits du CE. Un stimulus ou signal de qualité extrinsèque peut être multidimensionnel au regard des dimensions de la durabilité. Plus récemment, d'autres signaux, relatifs à l'éthique et au partage de la valeur entre acteurs de la chaîne de valeur complètent cette approche de la valeur durable par la qualité (Dekhili, Merle, et Ochs, 2021). Les travaux sur les produits alimentaires ajoutent la dimension santé et bien-être (Cho et Baskin, 2018). Dans une perspective d'économie circulaire, la valeur durable intègre les dimensions économiques, environnementales et sociales présentes tout au long du cycle de vie des offres, de la conception jusqu'à la fin de vie du produit (Volle et Schouten, 2022). Cette création de valeur durable par le *trade-off* qualité-prix s'inscrit dans la notion de valeur perçue tenant compte de la valeur d'achat et valeur d'usage et post-usage (Blut et al., 2024 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Zeithaml, 1988).

Le positionnement durable des offres se construit via les informations véhiculées par la marque (Volle et Schouten, 2022). Selon la théorie du signal (Spence, 1973), l'information donnée aux clients sur la qualité peut agir positivement sur leur choix. Les marques s'attachent à promouvoir la qualité de leurs produits à travers le *packaging*, facteur différenciateur des valeurs d'une marque. L'enjeu du *packaging* responsable est devenu stratégique pour les marques face à la multiplication des signaux relatifs au caractère durable du conditionnement (Magne, 2018). La qualité ou la valeur d'un produit peut être évaluée avec une approche basée sur le cycle de vie du produit emballé (Magne, 2018). Celle-ci se décline sur toutes les phases du cycle de vie : fabrication, usage et durée de consommation et traitement des déchets (emballage) (Dekhili, Merle, et Ochs, 2021). Pourtant, il existe un manque de travaux sur l'évaluation des produits alimentaires emballés à partir des informations mentionnées sur l'emballage qui reflètent l'engagement des marques en matière de développement durable.

2. Design de recherche

Le choix de la catégorie de produits, le steak haché (SH) s'explique par le nombre de références en magasin (environnement concurrentiel), la présence de *packaging* de marques différents et son succès auprès des acheteurs. Les caractéristiques du produit liées à la qualité, la durabilité et au prix à chaque étape du cycle de vie du produit frais alimentaire emballé ainsi que leurs liens (*trade-off*) ont été identifiées lors d'une phase qualitative. Celle-ci est composée de deux types d'entretiens, menés dans les locaux d'une salle d'expérimentation sur une période de 12 semaines :

- Focus group : Nombre de participants : 11 / Durée du focus group : 2h30
- Entretien individuel : Nombre de personnes interrogées : 15 / Durée moyenne : 1h

Les deux techniques de recueil utilisées ont été choisies afin de refléter des conditions expérimentales d'achat différentes, proches de l'achat au point de vente : influence sociale, rôle dans l'achat, etc. Le protocole de recherche présenté dans ce papier reste identique quel que soit le type d'entretien. Il est scindé en deux phases et a tenu compte des recommandations d'une recherche qualitative (Dumez, 2021). La première phase a consisté à interroger les répondants sur leur consommation, le contexte et leurs achats de viande bovine, notamment des steaks hachés ainsi que les éléments liés à la qualité de ces produits sous emballage. Dans la deuxième phase, un guide d'animation sur la base des travaux antérieurs a été construit (Magne, 2018). Un ensemble de *packaging* de marques préalablement choisies comme représentatives du positionnement des marques vendues au rayon frais libre-service au point de vente des

hypermarchés et des supermarchés étaient présentés aux répondants. Les photos des packaging ont été sélectionnés sur la base des attributs de la qualité, de la durabilité et du prix en concertation avec un expert de produits carnés en libre-service, à savoir : 1 premier prix / 2 MDD / 1 marque nationale / 1 marque bio / une marque engagée « La Nouvelle Agriculture » / Une nouvelle marque de producteurs Alt. 1886 et 1 Label rouge. Le prix de vente des steaks hachés n'était pas mentionné pour ne pas influencer la décision d'achat. Cette étape a utilisé une technique non verbale : les répondants étaient invités à indiquer sur papier le prix estimé pour chaque marque (prix de référence interne) à partir d'une échelle de prix au kilo et pour deux steaks hachés ainsi que leurs réponses comportementales (achat/ non-achat) et quelques explications. Ensuite, les enquêteurs leur demandaient de les présenter. Leur jugement de valeur durable pouvait résulter de leur connaissance des prix et des offres du marché, de leurs expériences passées ainsi que des attributs présentés sur le packaging des produits (Steenkamp, 1990). Le protocole d'enquête est présenté en annexe 1.

Les personnes interrogées ont été recrutées à partir d'une base de données des consommateurs de produits carnés et laitiers. Une hétérogénéité des profils sur les critères socio-démographiques (âge, sexe, CSP, composition de la famille) et comportementaux (canaux de distribution, fréquence d'achat de viande) a été recherchée. Les caractéristiques des personnes interrogées sont présentées en annexe 2.

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Les chercheurs ont procédé à une classification des verbatims à partir d'une grille élaborée issue de la littérature sur la qualité et le prix (composante monétaire/économique), la littérature sur la durabilité des produits alimentaires, notamment de la viande.

3. Résultats

La relation entre les signaux de qualité et de durabilité en fonction du cycle de vie des produits. La qualité perçue par les consommateurs est d'abord définie par les caractéristiques intrinsèques (aspect de la viande). Les caractéristiques extrinsèques liées à la durabilité confortent le jugement de valeur et durable de manière biaisée sur le cycle de vie du produit. L'intégration de la dimension sociale, de la juste rémunération du producteur constitue les piliers de la durabilité dans le choix du SH. Les effets environnementaux de la production et du transport sont liés à la qualité intrinsèque de la viande (race, origine). La valeur d'usage est issue d'un *trade-off* composé des bénéfices perçus provenant de la qualité intrinsèque et des bénéfices santé liés à la fabrication (5% MG), au type de cuisson ou de conservation (emballage, DLC). L'étape du recyclage et du zéro déchet est prise en compte pour les produits emballés via le suremballage. Le logo « 100 % recyclable » n'a pas retenu l'attention et n'est pas intégré dans le processus de choix.

Taleau 1 : L'analyse des signaux commerciaux de *facing* selon la durabilité : caractéristiques durables et cycle de vie du produit

	Production / transport	Usage / valeur	Emballage/ Recyclage
La qualité : aspects intrinsèques		« J'aime bien regarder l'aspect », « rien qu'au visuel, elle a l'air de qualité, de meilleure qualité » « on sait que la qualité y est, quand on prend Charal, même si on voit pas l'intérieur, on sait que c'est à peu près la même chose, vu les normes qu'il doit y avoir. »	
La qualité : aspects extrinsèques durables (social, environnemental..) Valeur étendue	"C'est marqué origine France, mais tu sais pas forcément de quelle région. » « Je préfère avoir une viande qui vient de vers chez moi et que je connais vraiment l'origine. » « je regarde pas assez la provenance. » « bilan carbone savoir si ça vient de loin ou pas. Savoir aussi les conditions, si c'est en plein air, des choses comme ça »	«entre la Nouvelle Agriculture et le 1886, donc j'irais plus sur celui-là à cause des 5% de MG »,, « c'est la qualité de la viande hachée, ... et je pense que ça dépend peut-être du type de cuisson » « c'est la qualité de la viande hachée, on aime bien la façon bouchère.. »	« C'est pas ce qui va me faire acheter le produit, mais quand je vais l'acheter, je sais que derrière, je vais faire le tri » « Après, recyclable, tout est recyclable maintenant, on doit trier les poubelles. » « j'aurais peut-être tendance à le prendre directement au traiteur plutôt que de prendre en barquette où il y a de l'emballage, le suremballage. »
Le prix ou la dimension l'économique	« le SH congelé est en général moins cher »	« J'aime bien faire les promotions. » « En fait, je regarde quand même le prix, si le prix est correct, je prendrais. » « déjà le prix, c'est sûr que c'est un budget la viande » « C'est sûr que le steak haché c'est moins cher que de la viande en tranche.... mais c'est pas mon critère premier... économique, de temps en temps.! »	« Les informations sur le prix et le recyclage, je regarde pas sur ce type de produit. »

La relation entre les signaux de qualité durable et le prix de référence perçu. Trois résultats sont à souligner : Le premier résultat concerne le degré de connaissance des prix dans la catégorie de produits SH, qui est relativement juste en comparaison avec les prix moyens du marché. Le deuxième résultat souligne l'existence d'une échelle des prix avec une limite de prix inférieure et supérieure identique à tous les participants, composée de :

- Prix bas : signifiant absence de qualité
- Prix élevé : intégrant à la fois les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du SH (santé, social, environnement) et toutes les étapes du cycle de vie (pas d'emballage recyclable mais emballage réduit). La présence du label bio justifie un positionnement prix plus élevé.

Seule la marque « Reflets de France » a un positionnement prix différent entre les groupes de consommateurs interrogés. Il peut s'expliquer par une présentation des signaux de qualité moins perceptibles que pour les autres marques (fondée sur la race). Le troisième résultat porte sur l'alignement qualité-valeur-achat au niveau du choix. La relation négative entre qualité faible-prix bas et achat est fortement constatée (pour les 2/3 des répondants). Les marques, La Nouvelle Agriculture et Sourires de Campagne, sont perçues avec un positionnement prix-qualité perçu parmi les plus élevés (via le label bio, les dimensions économique et sociale). Elles ne font pas partie des marques potentiellement achetées par les répondants. La marque Alt.1886 qui a recueilli un score plus important d'achat présente tous les signaux de durabilité

sans pour autant être jugée chère. Les raisons évoquées sont la présence d'informations sur la qualité intrinsèque et la valeur étendue (bon pour la société et l'environnement) avec simplicité.

Discussion

Ce travail de recherche apporte trois contributions théoriques et managériales correspondantes. Ce papier enrichit les travaux qui modélisent la valeur comme le résultat cognitif d'une évaluation, d'un *trade-off* entre la qualité perçue (et les bénéfices) et les prix (ou sacrifices perçus) à l'achat en ajoutant les caractéristiques de la durabilité tout au long du cycle de vie du produit (Zeithaml, 1988 ; Blut et al., 2024 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Les résultats de cette étude illustrent comment la conception de la valeur d'achat s'oriente vers une perspective de la valeur durable (Dekhili, Merle, et Ochs, 2021).

Deuxièmement, l'analyse des caractéristiques du *trade-off* qualité-prix issues des stimuli commerciaux selon la durabilité permet une meilleure compréhension du rôle des marques qui cherchent à s'engager dans les enjeux de la transition climatique. Conformément aux études précédentes (Dekhili, Merle, et Ochs, 2021 ; Magnier et Crié, 2015), les consommateurs privilégient l'aspect de la viande, l'origine, les signaux sur la production et la transformation de la viande. L'aspect recyclable de l'emballage sur les produits en hypermarché n'est pas une priorité, qui s'explique par un manque de solutions et de communication de la part des offreurs. Enfin, l'usage et par là-même la valeur d'usage reflète la préoccupation du bien-manger (bien cuisiner et conserver). Pour les marques des produits alimentaires emballés, la multiplicité des informations relevant de la durabilité et du cycle de vie est difficilement visible sur tous les aspects. Plusieurs pistes marketing peuvent découler de ce constat. La communication nécessite de choisir des signaux cohérents entre eux et avec les valeurs des marques. Celles-ci doivent afficher clairement les bénéfices liés à la supériorité de leur offre sur tous les formes de la durabilité.

Troisièmement, cette étude souligne l'intérêt d'étudier le prix perçu (et seuils de prix) afin d'identifier les positionnements prix des marques. Les études précédentes se sont davantage intéressées à l'influence des attributs du produit sur le consentement à payer des produits. Or, les résultats de cette étude contribuent à mieux expliquer le « gap » ente intention et achat des produits éthiques et durables (Dekhili, 2013 ; Louis, Lombart et Durif, 2020). Mieux appréhender la relation qualité durable – prix permet de pallier les résultats contrastés des études qui n'intègrent pas la dimension économique. La stratégie et le positionnement prix des produits durables est un enjeu majeur pour les marques pour conserver voire gagner des parts de marché. La création de valeur durable repose sur la perception qu'ont les consommateurs d'un ensemble de signaux commerciaux liés.

Une limite à ce travail permet de proposer une piste de recherche future qui est l'identification des effets de facteurs (variables individuelles) agissant sur la formation de la valeur durable (revenus/sensibilité au prix, sensibilité à l'environnement, culturelles).

Références

Bangsa, A.B. et Schlegelmilch, B.B. (2020), Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review, *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902.

Bertrandias, L., et Lapeyre, A. (2009), La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat : proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing*, 11–22.

Bertrandias, L., Cazes-Valette G. et Gurviez, P. (2021), La préoccupation du bien-être animal, quels effets sur la consommation de viande ?, *Décisions Marketing*, 3(103), 83–105.

Blut M., Chaney D., Lunardo R., Mencarelli R. et Grewal D. (2024), Customer perceived value : a comprehensive meta-analysis, *Journal of Service Research*; à paraître.

Campbell M-C. (2007), 'Says Who ?!' How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness, *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.

Cho Y.-N. et Baskin E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling, *Journal of Business Research*, 86, 119-129.

Dekhili S. (2013), Les produits biologiques du point de vue du consommateur : entre le rejet de prix élevés et la méfiance envers les prix bas, *Économies et Sociétés*, Série « Systèmes agroalimentaires », 35(11-12), 1859-1877.

Dekhili S, Coulibaly M. et Dufeu I. (2017), Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, 85, 83-100.

Dekhili S., Merle A., et Ochs, A. (2021). *Marketing durable*, Editions Pearson, 216p.

Denos G., Ferrandi J.-M. et Pantin-Sohier G. (2020), Valorisation des produits carnés : une étude du signal « élevé au pâturage » sur le packaging, *Économie rurale*, 3(373), 23-41.

Diallo M. F. et Lambey-Checchin C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449.

Diallo M.F., Kaswengi J. et Lambey-Checchin C. (2017). Influence du prix sur le choix des marques discount : quels effets de la situation macro-économique ? *Revue française de gestion*, 5(266). 111–125.

Doorn, J. van, Verhoef, P.C. et Risselada H. (2020) Sustainability Claims and Perceived Product Quality: The Moderating Role of Brand CSR, *Sustainability*, 12, 3711.

Doorn J. van, Risselada H. et Verhoef P.C. (2021), Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions, *Journal of Business Research*, 137, 182–193.

Dumez H. (2021), Méthodologie de la recherche qualitative : Toutes les questions clés de la démarche, 3^{ème} édition, Vuibert, 288 p.

Dufeu I, Ferrandi J.-M., Gabriel P. et Le Gall-Ely M. (2014), Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3), 34-55.

Lim W.M. (2017), Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing, *Journal of Business Research*, 78, 69-80.

Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020), Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables, *Management & Avenir*, 3(117), 103-127.

- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2021), Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 60(C).
- Magne S. (2018), Innovation packaging responsable : Quel design pour les consommateurs à faible responsabilité écoresponsable ?, *Revue de l'Organisation Responsable*, 13 (2), 37-59.
- Magnier L. et Crié D. (2015), Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 350-366.
- Magnier L. et Schoormans J. (2015), Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern, *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Mencarelli R. et Rivière A. (2020), *La valeur perçue en marketing*. Perspectives théoriques et enjeux managériaux. 1st ed. Presses Universitaires de Provence.
- Pantin-Sohier, G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(2), 53-72.
- Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- Spence, M. (1973), Job Market Signaling, *Quarterly Journal of Economics*.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Stoetzel, J. (1954). Le prix comme limite. *La psychologie économique*, 184-88.
- Tascioglu M., Eastman J., Bock D., Manrodt K. et Shepherd C.D. (2019), The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29, 4, 430-455.
- Völckner F. et Hofmann J. (2007) The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants, *Marketing Letters* 18, 181-196.
- Volle P. et J.W. Schouten (2022) *Marketing (plus) durable*. De Boeck.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Annexe 1 : Le design des entretiens

Déroulement des questions : Après discussion sur leur consommation et achat de viande bovine, et notamment de steaks emballés, les répondants ont eu à répondre à deux questions :

1. La relation qualité-prix

Merci d'indiquer sur l'échelle de prix le nom de chaque marque de SH au prix que vous pensez qu'elle puisse être

		Echelle de prix en euros														
Prix au kilo		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Prix pour 2 steacks (250g)		1,75	2	2,25	2,5	2,75	3	3,25	3,5	3,75	4	4,25	4,5	4,75	5	5,25



2. L'intention d'achat et les explications du choix

Parmi les 8 produits présentés, placer les pastilles de couleur de la manière suivante :

- vert pour achat certain
- jaune pour probable
- rouge si vous ne pensez pas l'acheter

Puis à l'oral, les personnes interrogées ont été amenées à indiquer les raisons de leurs choix.

Annexe 2 : Le profil des personnes interrogées (n=26)

Caractéristiques socio-démographiques

- 17 femmes, 10 hommes
- 2 de moins de 30 ans, 16 entre 31 et 59 ans, 6 de plus de 60 ans
- 5 personnes seules, 10 en couple, 11 avec plus de 3 personnes au foyer
- 6 retraités, 2 étudiants, 2 au foyer, 16 actifs
- 7 < 2200 € net par mois, 11 à 2201-3400 et 7 à 3401-5000

Habitudes d'achat pour le steak haché

En barquette de 2 ou de 4 principalement (selon composition de la famille)

Achetés congelés (35%) ou frais (100%)

92% déclarent rechercher une viande de qualité lors d'un achat de steak haché

Fréquence et canal(aux) de distribution :

- Achat principalement entre 1 à 3 fois par mois (50%) et 1 à 3 fois par semaine (38%)
- En supermarché ou hypermarché (81%) /Chez le boucher (42%)