



Contexte de l'étude

- En 2024, contexte économique et écologique tendu en Belgique, notamment dus à l'accord de libre-échange UE-Mercosur.
- Agriculture biologique fait face à des défis majeurs, après avoir connu une phase de croissance pdt la Covid19.
- Néanmoins, en Belgique et notamment en Wallonie, certains produits biologiques se maintiennent ou sont en croissance. L'œuf de poule est un des produits biologique les plus achetés, représentant +/- 22% des œufs achetés en 2023, soit plus d'1 œufs sur 5 (Biowallonie, 2023) .

 -> L'œuf représente un potentiel produit d'entrée vers d'autres produits biologiques

Objectif de l'étude

- Ce projet, réalisé dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude de master en sciences économiques et de gestion, en collaboration avec le Collège des Producteurs Bio, vise à explorer **l'utilisation de la boîte à œufs comme un support de communication innovant** pour promouvoir **d'autres produits alimentaires biologiques**.
- Plusieurs pistes sont investiguées
 - Promotion basées sur des messages à thèmes (émotionnel, cognitif, ...)
 - Promotion basée sur une promotion prix



Méthodologie

1. Revue de littérature

1. Marché bio en Belgique
2. La communication marketing

2. Partie empirique : étude quantitative, expérimentation

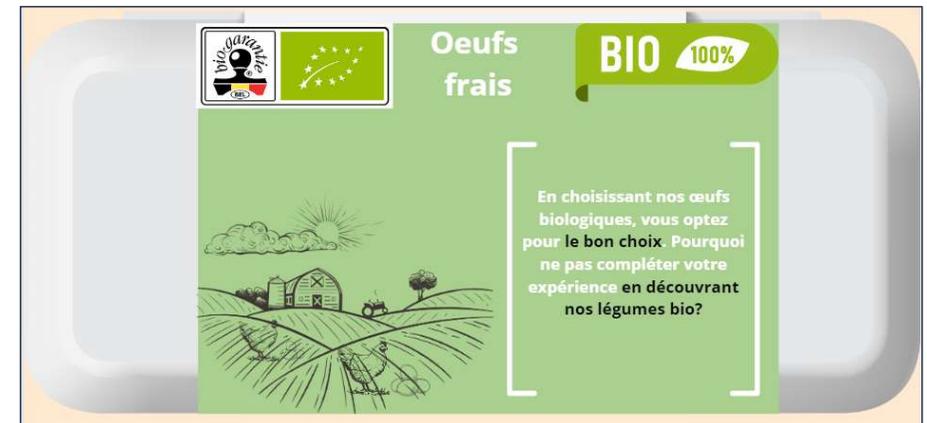
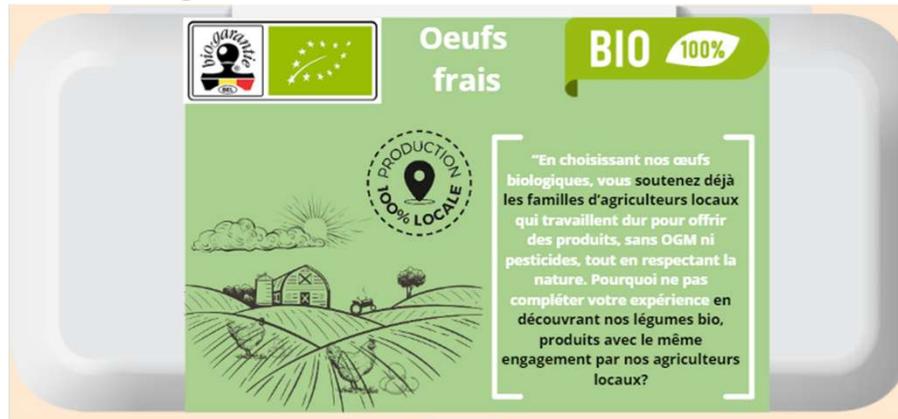
= Comparaison entre eux de l'efficacité de différents messages à thèmes et par rapport à une base neutre (absence de thème) sur les intentions d'achats d'autres produits biologiques.

= les propositions sont aussi similaires que possibles, excepté pour l'élément manipulé, afin de pouvoir attribuer les différences dans les intentions de consommer d'autres produits bio à la seule manipulation (cf slide suivant)

= Après avoir envisagé des produits comme la viande ou les produits laitiers, il est décidé de promouvoir le légume, afin d'offrir plus de diversité (autre que produit animal) et considérer des catégories et des différences de prix similaires entre pdt bio et non bio.

Louvain School of Management

Message émotionnel : vise à améliorer l'attitude envers les producteurs et les autres produits bios

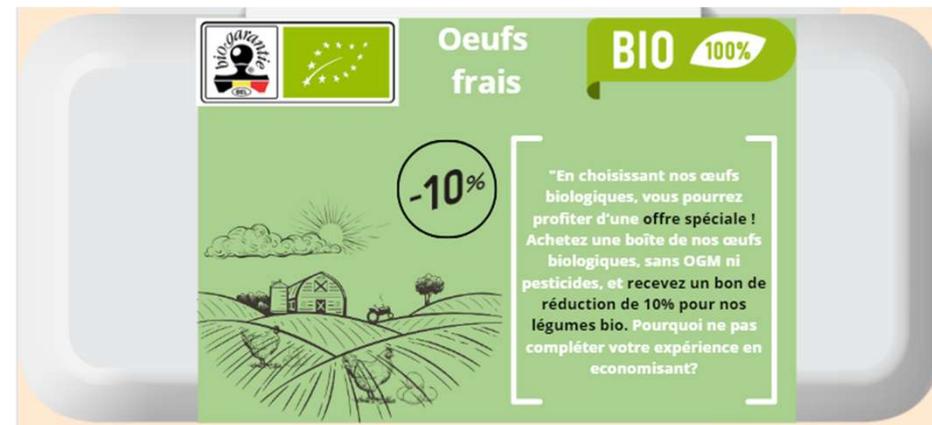
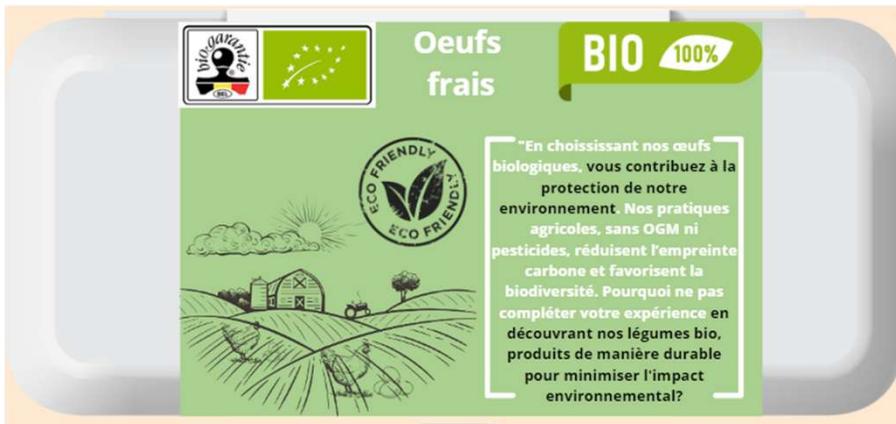


Message groupe de contrôle : pas de message promotionnel spécifique pour les autres produits, sert de référence.



Message « qualité » : vise à améliorer la perception de qualité des (autres) produits bios

Message environnemental : souligne l'impact réduit sur l'environnement des produits bios



Message transactionnel : Propose une réduction de prix sur l'autre produit bio

Hypothèses de travail

1. Le message transactionnel (promotion prix) sera plus efficace que tous les autres messages pour promouvoir l'achat d'autres produits bios
2. Les messages émotionnel et environnemental sont plus efficaces que l'absence de message spécifique pour les autres produits bios
3. Améliorer l'attitude envers les agriculteurs améliore l'intention d'acheter d'autres produits bios
4. Le message émotionnel améliore l'attitude envers l'agriculteur
5. L'âge (18-25 ans), le genre (femme), la région d'origine (rural) et la sensibilité environnementale (forte) renforcent l'impact des messages sur les intentions d'acheter d'autres produits bios.



Détails de la collecte de données

Nombre de répondants (valides) : 228

Les répondants présentant les caractéristiques suivantes ont été supprimés de l'échantillon:

- Ils ne consomment pas d'œufs bio (puisque'il faut acheter des œufs pour être confronté à la boîte à œufs)
- Ils n'ont pas pu préciser le type de message auquel ils ont été confronté (on ne peut donc pas attribuer avec certitude leur réponse au type de message)

Détails de l'échantillon:	Femmes	Hommes	18-25 ans	25-30	35-54-	55 et +
	135	93	123	35	41	29

Equivalence des groupes : aucun facteur individuel spécifique n'est surreprésenté dans un groupe (par exple, il n'y a pas plus de femmes dans le groupe exposé au message « producteur » que dans le groupe exposé au message « qualité », même si au total il y a plus de femmes que d'hommes dans notre pool de répondants)

-> **les caractéristiques d'un groupe ne peuvent expliquer les différences observées.**

Résultats

Les moyennes des intentions d'achats d'autres produits bios après expo aux messages promotionnels « à thème » sont significativement (***) ou marginalement (* $0.05 < p < 0.1$) différentes du message neutre (mais il n'y a pas de différence significative entre les messages à thèmes) – moyennes sur 5

Messages /5	Labour de l'agriculteur	Qualité	Environnement	Transactionnel/ promo	Neutre
Intentions d'achats	3,4*	3,66**	3,53*	3,55*	3,2

-> Les intentions d'achats d'autres produits bios sont plus fortes lorsqu'on évoque la qualité du produit bio, l'agriculteur et son labeur, la promo prix et la protection de l'environnement que lorsqu'on n'ajoute pas de thème

-> Une promo sur le prix n'est pas plus efficace qu'un message sur la qualité

Résultats

- Les niveaux d'attitude positive envers les agriculteurs sont élevés!
- Il n'y a pas de différences significatives dans le niveau d'attitude quel que soit le message (les moyennes sont plus élevées pour les thèmes que pour le neutre mais ceci n'est valable que pour l'échantillon – ne peut être extrapolé à la population)

-> **Le type de message n'influence pas l'attitude et, en corolaire,**

-> **Jouer sur des promotions n'est pas nécessairement plus porteur pour l'image que de parler du labeur des agriculteurs**

Messages /5	Labeur agriculteur	Qualité	Environnement	Promo prix	Neutre
Attitude envers l'agriculteur	4,267	4,176	4,305	4,028	3,970

Résultats

Certains facteurs renforcent les intentions d'acheter d'autres produits bios grâce à ces messages promotionnels à thème, et notamment, le **genre et la sensibilité à l'écologie**.

Par contre, **ni l'âge ni le lieu d'habitat (urbain ou rural) n'a d'impact**.

-> **Les femmes sont plus réceptives aux messages vantant les mérites du bio que les hommes ($p = .006$) (et comme on pouvait s'en douter, la sensibilité à l'écologie : $p < .0001$).**



Recommandations

- Utiliser un message promotionnel « à thème », **vantant un** des atouts des produits bios **soutient les intentions d'acheter d'autres produits biologiques.**
- Il n'est pas **nécessaire de réaliser des promotions** pour obtenir cette différence, le message transactionnel n'est pas plus efficace que les autres messages vantant un autre atout.
- Jouer sur **des promotions n'est pas nécessairement plus porteur** non plus pour **l'image des agriculteurs** que de **parler de leur (engagement dans leur) travail, en local.**
- Viser les **femmes** avec les messages vantant les atouts du bios **renforce encore les intentions d'achat d'autres produits bios.**



Limites (et ce qui n'en constitue pas)

- Mesures = **intentions d'achats (et non des achats)** -> déclaratif et non comportemental.
Les résultats restent pertinents :
 - aucune raison de penser que les intentions sont plus ou moins représentatives des comportements dans un groupe par rapport à un autre
 - la différence existe et est extrapolée à une population (via une manipulation statistique) : le faible nombre de répondants n'est donc pas une limite.
- Les différences semblent faibles mais elles restent pertinentes
 - Elles expriment une différence même extrapolées à une toute une population présentant les mm critères (pas seulement sur les répondants interrogés)
 - Elles sont mesurées après une seule exposition au message
 - Elles reflètent réellement des différences dues au message puisque toutes choses sont égales par ailleurs

