



La perception de l'offre responsable par le consommateur français

Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire¹

By/Par | **Leïla Loussaïef * & Eloïse Moigno****

*Professeur-Chercheur en Marketing/Marketing éthique
ISC Paris, lloussaief@iscparis.com

* Chef de Publicité - Revue RIA, eloise.moigno@orange.fr

ABSTRACT

The main objective of this paper is to explore how consumers perceive responsible products sold by French food retailers. The results highlight different levels of involvement in responsible consumption as well as consumer sensitivity to three factors: Product visibility, content supply and price. Based on the analysis, areas for improvement for retail chains could be summarized in four dimensions: expanding the supply, improving readability of products, having lower prices while avoiding inconsistencies and declining a merchandising more focused on the responsible products.

Keywords: Sustainable Development; CSR; Responsible consumer; Responsible Products; Retailing; France.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est d'étudier la perception par le consommateur de l'offre responsable disponible aujourd'hui dans la grande distribution alimentaire en France et de réfléchir aux leviers d'action que les enseignes peuvent activer pour attirer davantage ce consommateur. Les premiers résultats mettent en valeur d'une part des niveaux d'implication différents dans la consommation responsable et d'autre part une sensibilité du consommateur à trois facteurs : La visibilité du produit, le contenu de l'offre et le prix. Sur la base de l'analyse menée, les axes d'amélioration pour les enseignes de distribution pourraient se résumer autour de quatre dimensions : élargir l'offre responsable, améliorer la lisibilité en rayon, baisser les prix en évitant les incohérences et décliner un merchandising plus centré sur les produits responsables.

Mots-clés : Développement durable ; RSE ; Consommateur responsable ; Produits responsables ; Grande distribution alimentaire ; France.

JEL Classification: D12

¹ Cet article est une version modifiée d'une communication dont voici les références :

Loussaïef L. et Moigno E. (2011), *La perception de l'offre responsable par le consommateur - Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire en France*, 10th International Congress Marketing Trends, ESCP Paris.

INTRODUCTION

Le développement durable est initialement apparu dans le cadre d'une prise de conscience des conséquences potentiellement néfastes de l'activité humaine sur l'avenir de notre planète.

Ce sujet devient d'autant plus d'actualité que les consommateurs semblent accorder une importance croissante pour le comportement responsable des marques. Rien qu'en France, 65% des citoyens déclarent préférer les marques ayant exprimé un engagement éthique². Par conséquent, la communication sur le développement durable est devenue un enjeu stratégique pour de nombreuses entreprises amenées de plus en plus à mettre en valeur leur sens de l'éthique et leur responsabilité sociale. Lorsqu'elles n'entreprennent aucune action dans ce sens, elles risquent d'engendrer une détérioration de leurs relations avec les consommateurs. Ainsi, des marques telles que Coca Cola, Wal-Mart et Gap ont été critiquées pour leur manque d'engagement dans une politique de responsabilité sociale³. Ce type d'actions peut créer une détérioration irréversible de l'image de marque et changer les comportements des consommateurs vis-à-vis de la marque (Louppe, 2006). A l'inverse, une implication plus forte dans une démarche responsable semble avoir un impact positif sur le comportement du consommateur (Robinot et Giannelloni, 2009 ; Cacho-Elizondo et Loussaïef, 2010).

Au même moment, différents groupes de pression dénoncent les excès des entreprises (course effrénée à la consommation, produits polluants, représentation dévalorisante des femmes, rôle négatif de la publicité dans l'obésité chez les enfants...), relayés par les pouvoirs publics qui rendent le cadre législatif plus exigeant (Loi NRE rendant obligatoire l'intégration d'informations environnementales et sociales pour les entreprises cotées en bourse, Grenelle de l'environnement, obligation d'insérer des messages de santé dans les publicités agroalimentaires...).

Dans ce contexte, les démarches de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) ont connu ces dernières années un essor important dans les entreprises (Laville et Dupré, 2008 ; Heslin et Ochoa, 2008 cités par Robinot et Giannelloni, 2009). Ce choix de la part des entreprises est légitimé par des raisons internes à l'entreprise (ici, la légitimité est définie comme une ressource instrumentalisée pour atteindre les objectifs de l'entreprise) ou constitue le fruit d'un processus de normalisation permettant par exemple de se conformer à un secteur d'activité (Béji-Becheur et Bensebaa, 2009).

En termes de relation à la marque, plusieurs recherches montrent que les actions de développement durable engagées par les entreprises ont un impact positif sur la confiance, la satisfaction vis-à-vis de la marque et l'image de marque (Gupta et Pirsh, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Cacho-Elizondo et Loussaïef, 2010). Si les consommateurs semblent conscients d'un possible opportunisme des marques, ils associent aux marques audacieuses des notions très positives telles que l'aspect responsable, humain ou innovant.

² Source : Ethicity-Ademe, 2006.

³ Source : www.marketingweek.co.uk, 2007.

Le développement qui suit est une tentative des auteurs de se placer au niveau du consommateur qui fait ses achats au sein d'une enseigne de la grande distribution alimentaire. Dans ce contexte, les objectifs de cette recherche exploratoire appliquée au marché français sont de décoder la façon dont les consommateurs perçoivent la notion de produits responsables et de comprendre les décalages potentiels entre le discours et les comportements d'achat responsable. L'objectif managérial qui en découle est de réfléchir aux leviers d'action que les enseignes peuvent activer pour attirer davantage ce consommateur.

L'article s'articule autour de six points..D'abord, nous présenterons la notion de développement durable déclinée au niveau du consommateur. Puis, nous aborderons la même question du côté de l'offre. Ensuite, nous exposerons la méthodologie, basée sur une démarche qualitative. Nous poursuivrons, dans une quatrième partie, par l'analyse des résultats, et dans une cinquième partie, par une réflexion sur les leviers d'action à la disposition des enseignes de distribution. Nous finirons par une partie consacrée à la discussion des résultats.

DU CONCEPT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Les consommateurs ont pris progressivement conscience des enjeux du développement durable. Le phénomène a débuté dans les années 1960 avec le mouvement hippie et s'est poursuivi avec l'arrivée des premiers courants écologiques et bohèmes. On assiste également à la montée d'un nouveau phénomène appelé « *locavore* » qui consiste à consommer uniquement des produits locaux (Novel, 2010).

Dans le prolongement de ces faits, les consommateurs français raisonnent de plus en plus selon des logiques tribales et non plus en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle. Ces attitudes se concrétisent par l'apparition de nouveaux consommateurs, appelés « *consomm'acteurs* » ou consommateurs responsables qui vont être à l'origine des tendances de consommation alternatives (Rocheport, 2001). Mettant le développement durable au cœur de leurs préoccupations, ces « *consomm'acteurs* » représenteraient 17% de la population française (Laville et Devaux, 2008).

Le consommateur dit responsable manifeste une sensibilité plus forte aux actions responsables des entreprises (high awareness) et adopte des attitudes et des comportements qui peuvent le distinguer d'un consommateur moins responsable. Ces deux points vont être développés dans ce qui suit.

La sensibilité du consommateur aux actions responsables des entreprises

La littérature relative à la perception par les consommateurs des actions responsables des entreprises considère que la sensibilité du consommateur à la RSE (CSR awareness) est une condition préalable à toute perception de ce type d'actions (Kline et Day, 2005). Dès 2001, Maignan expliquait que la recherche gagnerait à explorer le niveau de sensibilité des consommateurs aux actions de RSE. Pomeroy et Dolnicar (2009) définissent la sensibilité à

la RSE comme étant "une variable indépendante susceptible d'expliquer le comportement d'achat". Ils constatent que cette sensibilité est souvent sous-entendue ou créée dans le cadre d'expérimentations alors qu'elle doit être vérifiée dans le cadre du comportement réel sur le terrain.

L'absence de sensibilité aux actions de RSE peut expliquer en partie l'impact encore faible de ces actions sur le consommateur. Mais l'explication réside aussi dans l'écart existant entre les discours souvent positifs et les comportements réels qui restent encore circonscrits à peu de consommateurs. Sempels et Vandercammen (2009) rappellent que le décalage entre intentions et actions s'explique aussi bien par des facteurs externes (tels le prix) que personnels (comme les freins psychologiques).

En France, la sensibilité aux actions responsables des entreprises s'appuie sur une prise de conscience des enjeux liés au développement durable. Ainsi, en 2009, 97% des Français déclarent connaître l'expression « *développement durable* »⁴. Ils ont compris les enjeux de cette notion car 84% d'entre eux associent le développement durable à la préservation de la planète pour les générations futures. Les Français jugent les actions en faveur du développement durable nécessaires et sont favorables au développement de ce concept.

Dans ce contexte, les thèmes citoyens influencent de plus en plus les consommateurs dans leurs actes d'achat. Ils sont particulièrement attentifs au non-recours au travail des enfants et à la fabrication du produit en France. Ils prennent également en considération l'absence de pollution dans le processus de fabrication des produits et le respect des conditions de travail des salariés.

Ces nouveaux critères d'achat matérialisent un comportement plus « rationnel ». Ainsi, plus de 40% des Français pensent que « *mieux consommer* » résulte de l'achat de produits « *bons pour la santé* » et de « *l'achat de produits utiles seulement* »⁵. Ils estiment qu'un produit responsable doit répondre à un réel besoin et ne pas être superflu. Il doit également être plus solide et plus économique à l'usage et dans le temps que les produits conventionnels. Dans ce cadre, le consommateur prend de plus en plus en compte des critères éthiques apportant « *une valeur ajoutée différenciante pour le produit et qui sont une incitation à choisir un produit plus cher que ses concurrents (produit régional, garanties écologiques, produit 100% français, commerce équitable)* »⁶. De plus, les consommateurs sont attentifs aux décisions prises par les entreprises pour lutter contre l'obésité, réduire les OGM dans l'alimentation et limiter l'impact de leurs activités sur l'environnement⁷.

Les caractéristiques du consommateur responsable

On distingue deux comportements de consommation responsable : la consommation environnementale et la consommation éthique.

⁴ Source : Ipsos, *Le développement durable : quelle réalité pour les Français ?*, 2 février 2009.

⁵ Source : Ipsos, *Le développement durable : quelle réalité pour les Français ?*, 2 février 2009.

⁶ Source : Etude TNS Sofres, *Les Français et l'alimentation*, 20 mars 2008.

⁷ Source : Ibid.

- Le consommateur environnemental achète des biens ou des services « qu'il perçoit comme ayant un impact positif ou moins mauvais sur son environnement » (Roberts, 1995).
- Le consommateur éthique utilise son pouvoir d'achat afin de favoriser la conduite d'un changement social. Il choisit des produits labellisés et supporte les entreprises socialement responsables en achetant leurs produits. Il peut aller jusqu'à des actions de boycott vis-à-vis des entreprises qu'il considère comme insuffisamment éthiques.

Actuellement, la consommation responsable est surtout considérée dans sa dimension environnementale. Les aspects sociaux sont moins intégrés à la réflexion des « *consomm'acteurs* », bien que 48% des Français utilisent le commerce équitable comme moyen d'action pour aider les pays en voie de développement⁸.

Sur la base de leur rapport à la consommation responsable, les consommateurs peuvent être classés en plusieurs catégories, des indifférents aux plus engagés. Plusieurs typologies ont déjà été développées pour cerner les différents profils de consommateurs. Parmi elles, la typologie mise à jour par Ethicity en 2011 distingue huit types de consommateurs regroupés en trois familles : La première famille (40% de la population) est la plus concernée, impliquée et est à la recherche de plus de bien-être et d'équilibre. La deuxième famille (25% de la population) a pris plus récemment conscience des enjeux liés au développement durable mais elle est limitée par son pouvoir d'achat. La troisième famille (35% de la population) est encore dans un mode de consommation « comme avant » et dans le déni et le scepticisme sur l'intérêt de l'action individuelle⁹.

Selon Binninger (2006), les facteurs âge, revenu et niveau d'études influent sur la réceptivité sociétale des consommateurs. En effet, la sensibilité sociétale se renforce avec l'âge et est plus importante chez les adultes de 36 à 65 ans que chez les jeunes adultes de 18 à 35 ans. Par ailleurs, on constate que les classes sociales les plus aisées sont généralement les plus actives dans la consommation responsable. En effet, 53% des individus déclarant avoir des revenus supérieurs à 3000 euros par mois sont sensibles aux engagements éthiques des entreprises, contre 38% de la population totale¹⁰. Par ailleurs, la sensibilité transactionnelle est inférieure chez les individus ayant un niveau d'étude « *Bac+2 à Bac+4* » et serait plus importante chez les individus ayant un niveau « *collège* ». A l'inverse, la sensibilité sociétale augmente en fonction du niveau d'études.

L'OFFRE RESPONSABLE : UNE OFFRE ENCORE LIMITÉE MAIS UN RÉEL POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Dans cette recherche, nous étudierons deux types de produits responsables : les produits biologiques et les produits issus du commerce équitable. Ces produits sont généralement estampillés d'un label qui met en valeur leur spécificité.

⁸ Source : L'Agence Française de Développement et l'Ifop, baromètre sur *l'impression par les Français des politiques de développement pour les pays de l'hémisphère Sud*, 2008.

⁹ Source : Typologie Ethicity, 2011.

¹⁰ Source : Étude Crédoc, *La consommation engagée*, publiée en 2002.

Nous présenterons dans un premier temps le marché des produits biologiques et équitables en général avant de mettre le projecteur sur ce même marché au sein des enseignes de distribution alimentaires françaises.

Le marché des produits biologiques et équitables en France

Produits biologiques : définition, enjeux et potentiel de développement

Dans l'alimentaire, les produits biologiques sont certifiés par un organisme certificateur tel qu'Ecocert. On peut les reconnaître grâce à la mention « *produit issu de l'agriculture biologique* » et au logo AB (logo Agriculture Biologique). D'autres labels attestent de la provenance biologique des produits en France : label européen pour l'agriculture biologique, Nature&Progrès, Demeter, Marine Stewardship Council, etc.

Les produits biologiques sont souvent en plus chers que les produits conventionnels. En matière alimentaire, ce surcoût est expliqué par la qualité intrinsèque des produits biologiques dont le cahier des charges est particulièrement exigeant¹¹ ainsi que par la faible part des surfaces agricoles françaises dédiées au bio (4% environ)¹².

Le marché des produits biologiques augmente en moyenne de 10% par an depuis 1999 et est estimé à plus de 3,3 milliards d'euros, rien que dans l'alimentaire¹³. Cependant seul 1,7% du budget des produits de la grande consommation et de frais libre service est consacré aux produits responsables alors que les Français aimeraient en consommer davantage. Ce faible pourcentage peut s'expliquer par une production agricole encore limitée en France. Les produits d'origine biologique sont souvent importés de l'Union Européenne mais aussi d'Argentine, d'Israël et de Nouvelle-Zélande¹⁴.

Les achats des produits biologiques sont ancrés dans les habitudes de consommation des Français car 44% des consommateurs en achètent régulièrement. Cependant, les fréquences d'achat demeurent faibles. « *Les consommateurs réalisent en moyenne 10 actes d'achat par an pour un budget moyen de 46 euros* »¹⁵. Les produits frais tels que les fruits et légumes sont en tête des ventes des produits biologiques (77%). Ils sont suivis par les produits laitiers (70%), les œufs (64%) et les produits d'épicerie biologique (56%). Les consommateurs achètent également de la viande biologique (49%), pour des raisons de sécurité alimentaire et de qualité nutritionnelle. Ils privilégient aussi le pain biologique (42%) pour sa conservation et les boissons biologiques (40%) pour leurs qualités nutritionnelles¹⁶.

Certains produits ne sont consommés que sous leurs formes biologiques par plus de la moitié des acheteurs de produits biologiques. C'est principalement le cas des produits non transformés tels que le lait ou les œufs.

¹¹ Source : Magazine Ouest-France, samedi 10 novembre 2007.

¹² Source : Agence Bio, <http://www.agencebio.org>, Données pour 2010/2011.

¹³ Source : Le Monde, 31 mars 2011, chiffres fournis par l'agence Bio.

¹⁴ Source : Enquête CSA, réalisée en octobre pour l'agence Bio 2008.

¹⁵ Source : Etude TNS World Panel, *Le Consommateur est-il un Consommateur Responsable ?*, 27 janvier 2009.

¹⁶ Source : Etude Agence Bio, publiée en octobre 2008.

Produits équitables : définition, enjeux et potentiel de développement

Sous le principe « *Trade but not Aid* » (du commerce mais pas de l'aide), le commerce équitable a été officialisé en 1964 lors de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED).

En matière de labellisation, Fairtrade / Max Havelaar est la référence en France et à l'échelle internationale. Son existence sur le packaging peut être synonyme d'un prix plus élevé que pour un produit conventionnel. Selon Max Havelaar, « *les produits peuvent présenter un léger surcoût par rapport à leur équivalent, mais, à qualité égale, les prix restent très comparables* ». Le prix de vente des produits Max Havelaar permet de payer la redevance Max Havelaar et de rémunérer les producteurs à hauteur de 20% au lieu de 10% pour un café moulu conventionnel par exemple¹⁷.

En 2004, le commerce équitable représentait 0,1% du commerce européen et 0,001% du commerce mondial¹⁸. Ce type de commerce croît de 20% en moyenne par an, et est aujourd'hui l'un des marchés les plus dynamiques en Europe. En France, il a généré un chiffre d'affaires de 303 millions d'euros en 2010, avec une croissance de 5% par rapport à 2009¹⁹.

Près de 25% des consommateurs ont acheté un produit équitable en 2007 et 57% d'entre eux ont effectué un acte de réachat²⁰. Les consommateurs de produits issus du commerce équitable limitent généralement leurs achats à un seul type de produit et seuls 3% sont des consommateurs avertis²¹.

La crise économique actuelle ne semble pas décourager les consommateurs de produits équitables. En effet, les ventes de produits alimentaires issus du commerce équitable ont augmenté de 9,3% au premier trimestre 2008, alors que celles des produits alimentaires conventionnels ont baissé de 3%²².

Malgré les écarts d'achat entre les foyers modestes (13% des achats) et aisés (32% des achats), on constate que les fréquences d'achat des foyers modestes et aisés sont similaires et sont en moyenne de quatre par an²³.

Le marché des produits biologiques et équitables dans la grande distribution alimentaire

Notre recherche se focalise sur l'univers de la grande distribution, qui concentre la majorité des ventes alimentaires pour les produits responsables. Ainsi, 75% des consommateurs de

¹⁷ Source : Site Max Havelaar : www.maxhavelaarfrance.org.

¹⁸ Source : www.novethic.fr.

¹⁹ Source : www.maxhavelaarfrance.com

²⁰ Source : Etude TNS Worldpanel pour Max Havelaar, janvier 2008.

²¹ Source : Etude TNS Worldpanel, Les Français et le développement durable, avril 2008.

²² Source : Communiqué de presse ETHIQUABLE, Crise : Le commerce équitable va-t-il passer à la trappe ?, 9 octobre 2008.

²³ Source : Etude TNS Worldpanel réalisé pour Max Havelaar, publiée en décembre 2008.

produits biologiques s'approvisionnent en grande surface²⁴. De même, 93% des acheteurs de produits issus du commerce équitable les achètent en grandes surfaces²⁵.

Les marques de distributeurs biologiques

En ce qui concerne les produits biologiques, les grandes et moyennes surfaces (GMS) représentent près de 50% des ventes en matière alimentaire, le chiffre d'affaires ayant été doublé en valeur en 3 ans²⁶. Les GMS proposent en moyenne 200 références responsables, élargissent de plus en plus leur assortiment et tentent de mettre en place des initiatives originales pour attirer le consommateur comme l'affichage de l'indice de l'impact carbone avant l'entrée en vigueur de la réglementation relative à la question.

Carrefour et Leclerc sont les leaders des ventes de produits biologiques mais tous les grands groupes de distribution ont suivi la tendance en créant par exemple leurs propres gammes de produits biologiques. Les hard-discounters alimentaires se sont également lancés sur ce créneau. C'est le cas de l'enseigne hard-discount Ed du Groupe Carrefour qui commercialise depuis 2001 des produits issus de l'agriculture biologique sous la marque de distributeur Dia.

Pour ce qui est des produits issus du commerce équitable, les GMS représentent également un circuit de distribution privilégié. L'offre de produits équitables semble être bien diffusée car « 70% des produits issus du commerce équitable sont distribués dans 10 000 grandes et moyennes surfaces »²⁷.

Les marques de distributeurs équitables

Les enseignes de la grande distribution ont décidé de proposer des marques de produits équitables. Certaines enseignes comme Leclerc ou Carrefour proposent des gammes de produits issus du commerce équitable sous leurs marques de distributeurs telles qu'Entr'aide de la marque Repère dans l'enseigne Leclerc ou Carrefour Agir Solidaire. Les marques de distributeurs (MDD) gagnent des parts de marché. « Les marques de distributeurs s'accaparent 26% de parts de marché. Le marché du commerce équitable arrive au même niveau que le marché conventionnel où les MDD représentent en moyenne 30% »²⁸. La concurrence est donc renforcée entre les marques spécialisées à 100% dans le commerce équitable comme Alter Eco et Ethiquable et les produits de marque nationale labellisés.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin de mieux comprendre les mécanismes de la consommation responsable dans la grande distribution alimentaire, une étude qualitative a été menée. L'approche qualitative est

²⁴ Source : Agence Bio, 2008.

²⁵ Source : www.novethic.fr.

²⁶ Source : Agence Bio, 2011.

²⁷ Source : Etude TNS World Panel, *Le Consommateur est-il un Consommateur Responsable ?*, 27 janvier 2009.

²⁸ Source : Communiqué de presse ETHIQUABLE, *Crise : Le commerce équitable va-t-il passer à la trappe ?*, le 9 octobre 2008.

généralement exploitée comme une préparation à une démarche quantitative. Elle permet de définir un problème, générer des hypothèses à tester, identifier les déterminants d'un phénomène ou construire les designs de recherche pour une phase quantitative. L'approche qualitative est exploratoire et ses résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. Les apprentissages obtenus sont utiles pour délimiter des questions de recherche et creuser la réflexion pour des travaux futurs.

L'objectif premier de l'étude qualitative était de découvrir les facteurs qui influencent l'achat ou au contraire qui expliquent le manque d'attrait pour les produits responsables dans la grande distribution alimentaire.

L'étude a été menée au sein de l'hypermarché Auchan situé dans le centre commercial « Les quatre temps » à la Défense, en région parisienne. Cet hypermarché consacre aux produits responsables deux rayons d'une longueur d'environ 20 mètres disposés en face-à-face. Ils contiennent au total plus de 300 références de produits biologiques et 50 références de produits équitables. L'assortiment de ces rayons se compose de produits d'épicerie sucrés et salés, de céréales, de jus de fruits, de produits laitiers et végétaux, de variétés de thé et de café, de produits frais en libre service (viandes, produits laitiers...) et de surgelés. L'offre alimentaire responsable de cet hypermarché propose un large assortiment aux consommateurs, ce qui n'est pas le cas dans toutes les GMS.

Seuls des clients ayant acheté des produits biologiques ou équitables le jour de l'enquête ont été interrogés. Ils avaient des profils très variés et étaient âgés de 20 à 65 ans. Ils ont été interrogés dans les rayons dédiés aux produits biologiques et équitables alimentaires.

Les entretiens semi-dirigés ont eu une durée moyenne de 20 minutes. Au total, quinze entretiens ont été conduits. L'échantillon correspond au nombre d'entretiens nécessaires pour obtenir la saturation (Glaser, 1978). Cette forme d'échantillonnage garantit que la théorie émergente ne présente pas de lacunes en termes de densité ou de précision (Strauss et Corbin, 1990).

L'analyse de contenu opérée a été faite manuellement. Elle s'est matérialisée à travers une analyse thématique avec tri, classement et catégorisation des thèmes identifiés.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Les résultats de notre recherche revêtent deux volets : un premier volet consacré à la perception des produits responsables par les consommateurs et un second volet relatif aux éléments du mix-marketing pouvant influencer la décision d'achat.

La perception des produits responsables par les consommateurs

Les consommateurs responsables interrogés sont fiers de consommer selon leur conviction. Ils pensent également que le comportement d'achat responsable est la meilleure façon de consommer face à des tendances de consommation « *discount* » qu'ils associent à des produits bas de gamme et peu sains pour la santé.

Dans le discours des consommateurs interrogés, la consommation biologique a pu être intégrée dans l'alimentation quotidienne suite aux crises alimentaires. Pour certains, il y a eu un transfert de consommation à la suite d'une naissance. D'autres encore consomment des

produits responsables depuis quelques mois seulement après avoir constaté que, selon les marques, le prix d'un panier de produits biologiques n'était pas forcément plus cher que celui d'un panier de produits conventionnels.

Parmi les consommateurs, on peut constater des niveaux d'implication différents dans la consommation responsable avec deux profils qui se dégagent :

- Certains consommateurs achètent des produits biologiques occasionnellement et ne sont pas encore totalement convertis à la consommation responsable. Ils fréquentent le rayon biologique par curiosité et recherchent des produits atypiques.

- D'autres, que l'on pourrait appeler « Les consommateurs responsables avertis », achètent des ingrédients de base qu'ils intègrent eux-mêmes à leurs préparations. Ils privilégient le « fait maison » pour le plaisir gustatif et la garantie de la composition, aux plats ou produits d'épicerie déjà préparés : « Nous mangeons très peu de produits surgelés et de produits prêts à consommer car nous préférons cuisiner, ainsi, on sait ce que l'on mange ». Certains d'entre eux affirment que la consommation responsable les aide à avoir un meilleur rapport à la consommation car ils savent ce qu'ils consomment.

Malgré des degrés d'implication différents, les deux profils de consommateurs s'accordent à dire que les produits responsables ont de meilleures qualités nutritionnelles que les produits conventionnels. Les consommateurs responsables semblent cependant consommer davantage de produits biologiques que de produits issus du commerce équitable. Il est à noter que les consommateurs de produits équitables consomment souvent des produits biologiques. A contrario, les consommateurs de produits biologiques n'achètent pas forcément des produits issus du commerce équitable.

Les produits biologiques, pour leurs vertus pour la santé

Les consommateurs interrogés associent les produits biologiques à des produits naturels et sans produits chimiques. Ils font le rapprochement entre l'absence de produits chimiques et une meilleure santé mais ne font pas toujours la relation avec un bénéfice pour l'environnement. Dans leurs explications, les consommateurs mettent en parallèle les produits biologiques avec les produits conventionnels et sont persuadés qu'ils sont moins nuisibles que ces derniers.

A travers la consommation de produits biologiques, les consommateurs mettent en application le principe de précaution orienté vers la santé. En effet, la santé et le plaisir gustatif sont les principales motivations des consommateurs interrogés.

Les consommateurs expliquent que les produits biologiques sont moins dommageables pour la santé car ils ne contiennent pas de produits chimiques. Ils préfèrent acheter un produit biologique plutôt qu'un produit équitable.

La consommation de produits biologiques peut satisfaire des besoins fonctionnels ou hédoniques. Les produits biologiques sont ainsi achetés pour leurs qualités nutritives « j'achète des produits biologiques car je fais attention à ma santé et je surveille les taux de matières grasses des produits », parce qu'ils se rattachent au parcours du consommateur « je suis originaire d'Amérique du Sud et je recherche des produits issus de mon pays » ou tout simplement parce qu'ils ont meilleur goût « les poulets sont élevés en plein air et pas de manière industrielle. La viande est plus ferme et a meilleur goût ».

La consommation biologique répond aussi à une fonction éthique car elle aide à préserver la planète. Cependant, la préoccupation pour l'environnement ne semble pas primordiale et arrive plutôt dans un second temps. Si la motivation pour la santé implique personnellement et directement le consommateur, la motivation et l'implication en faveur de l'environnement lui demandent davantage d'efforts. Les bénéfices collectifs qui peuvent en découler sont abstraits et ne sont visibles qu'à long terme.

Les produits équitables, pour plus de justice

Les consommateurs interrogés relient le commerce équitable à des valeurs sociales comme la solidarité, le respect et l'équité. Le rapport à l'argent est important dans la définition du commerce équitable. Les consommateurs interrogés expliquent que le commerce équitable permet d'améliorer la rémunération des petits producteurs. En effet, ils définissent les produits équitables comme des produits permettant de « rémunérer équitablement les producteurs du Sud ».

Leur définition, bien qu'incomplète, est juste et on constate que les consommateurs ont tendance à donner des définitions qui se rapprochent de leurs propres préoccupations. Par exemple, ils n'évoquent pas la lutte contre l'exploitation des enfants, la France interdisant le travail des mineurs.

Certains consommateurs comparent également les situations des agriculteurs français et des producteurs du tiers-monde. D'après eux, la rémunération des producteurs biologiques français, tout comme celle des producteurs du tiers-monde n'est pas juste.

Les consommateurs qui achètent des produits équitables le font pour réaliser une bonne action. Ils mentionnent des principes de respect, de solidarité et de juste rétribution « *c'est un système plus juste. Au moment de l'achat, on répartit de manière équitable le prix entre producteur et consommateur* ». Ils retirent de leurs achats équitables des bénéfices personnels car ils ont le sentiment d'être utiles « *j'achète des produits biologiques et du commerce équitable pour l'environnement, l'éthique et le développement durable en général et je me sens utile* ».

Certains consommateurs relient également le commerce équitable à un acte de charité « *c'est une aide aux producteurs biologiques ou non biologiques. Il y a un aspect de charité, le commerce équitable est fait pour défendre une bonne cause* ». Les produits équitables ont donc des dimensions fonctionnelle, éthique et symbolique. À travers la consommation équitable, le consommateur affirme son esprit de solidarité et consomme des produits originaux fabriqués de façon artisanale.

Les éléments du mix-marketing pouvant influencer la décision d'achat

Trois éléments semblent influencer les consommateurs dans leurs achats responsables en GMS : La visibilité du produit, le contenu de l'offre et le prix.

La visibilité du produit

- La diffusion des produits en magasin :

La visibilité des produits en magasin est pour les consommateurs interrogés un facteur d'incitation à l'achat ou au contraire un frein si les produits responsables sont peu présents dans les linéaires.

Les consommateurs responsables apprécient l'offre responsable des grandes surfaces conventionnelles : ils peuvent réaliser leurs achats habituels et compléter leur panier par des produits responsables. Cependant, ils déplorent le fait que les magasins habituels ne proposent pas suffisamment de produits responsables et notamment en produits frais « *j'en consommerais plus si les produits étaient davantage distribués* ».

Certains consommateurs ont exprimé des avis critiques sur la disposition des produits responsables en rayon. Selon les magasins, les produits responsables sont disposés dans un rayon dédié aux produits responsables ou au contraire présentés aux côtés des produits conventionnels selon les familles de produits.

- L'origine et de la composition du produit :

D'après l'étude réalisée, l'origine du produit et sa composition font partie des critères de décision d'achat les plus importants. En effet, les consommateurs prêtent d'abord attention à l'origine du produit et à sa composition, avant de vérifier la présence du logo AB. L'étude menée par l'Agence Bio en 2008 montre que 84% des consommateurs utilisent le label AB comme repère de consommation²⁹.

Les personnes interrogées se disent rassurées que le produit soit référencé dans le rayon biologique ; elles achètent des produits dont elles sont sûres de la composition et qu'elles ont préalablement testés. Certaines personnes avouent ne pas prêter attention aux logos par manque d'information ou par défiance « *N'est-ce pas une arnaque, les labels ?* ». Certains consommateurs se fient plus aux produits des marques spécialisées dans les produits biologiques depuis plusieurs années qu'aux labels. En effet, ils avouent avoir des doutes sur la composition et la qualité apportées par les produits labellisés AB : « *les produits biologiques garantissent une certaine qualité sauf quand on entend dire que certains produits biologiques contiennent des OGM* ». Le manque d'information ou de confiance se répercute dans leur consommation.

Par ailleurs, parmi les consommateurs attentifs à la présence du logo, la distinction entre le logo certifié Agriculture Biologique (AB) officiel et les logos de l'agriculture biologique de communication n'est pas aisément faite.

Le contenu de l'offre

- La qualité non-satisfaisante :

14% des consommateurs estiment que la qualité des produits biologiques est insuffisante³⁰.

²⁹ Source : Baromètre de consommation et de perception CSA/Agence Bio, 2008

³⁰ Source : Rapport Agence bio, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Edition 2008.

Les consommateurs responsables interrogés chez Auchan confirment cette opinion en affirmant que les fruits et légumes s'abîment facilement et qu'ils doivent être consommés rapidement « il y a toujours un fruit pourri dans mon sachet ».

Cependant, si les consommateurs de produits conventionnels accordent une grande importance à l'esthétique et à la conservation du produit, les consommateurs responsables avertis semblent s'en accommoder facilement.

- L'offre locale :

Certains consommateurs de l'échantillon ont des doutes quant à l'impact environnemental des produits responsables. Beaucoup de produits sont importés et peuvent davantage nuire à l'environnement que des produits alimentaires conventionnels contenant des produits chimiques mais d'origine locale, disent-ils, en raison notamment de l'impact environnemental du transport.

- Le prix :

Bien que les consommateurs affichent des comportements de plus en plus responsables, on constate que le prix des produits les freine dans leurs achats en faveur du développement durable. Les produits responsables souffrent d'une image de produit cher et haut de gamme, « Les produits bios sont bien, ils sont de bon niveau mais ils sont chers ». 75% des consommateurs estiment que le prix des produits biologiques est trop élevé³¹.

Les consommateurs responsables interrogés reconnaissent faire des compromis dans leur consommation pour acheter des produits responsables. Ils disent « *essayer d'acheter des produits biologiques* » ; leurs moyens financiers ne leur permettant pas toujours de s'en procurer. D'ailleurs, ils ont souvent préparé une liste d'achat qui laisse peu de place à l'achat d'impulsion.

Même s'ils peuvent considérer qu'il est normal de payer plus cher les produits biologiques, ils souhaitent voir les prix baisser.

AXES D'AMÉLIORATION À APPORTER PAR LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION

Suite à l'analyse qualitative réalisée dans le cadre de cette recherche, nous préconisons la mise en place d'actions à quatre niveaux : élargir l'offre, communiquer autrement, baisser les prix en évitant les incohérences et décliner un merchandising plus centré sur les produits responsables.

Élargir l'offre

Développer l'offre bio/équitable

Les consommateurs regrettent que l'offre de produits équitables ne soit pas davantage associée à l'offre de produits biologiques « *il manque des produits à la fois biologiques et équitables* ». Étant donné que les produits équitables sont réalisés dans des conditions

³¹ Source : Rapport Agence bio, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Édition 2008.

respectueuses de l'environnement, les consommateurs responsables sont favorables à l'achat d'un produit ayant les deux logos. Ils pourraient ainsi allier leurs motivations personnelles à une action collective.

Favoriser les approvisionnements de produits frais locaux

Certains consommateurs jugent l'offre de produits frais et de fruits et légumes encore limitée. Ils ont du mal à s'approvisionner en viande et en fruits et légumes biologiques. Ceci est regrettable pour les enseignes car les fruits et légumes biologiques arrivent en tête des ventes des produits responsables. Elles pourraient compléter l'offre actuelle de produits frais par des produits locaux d'autant plus que les consommateurs souhaitent en consommer davantage.

De plus, près de 30% de la population estime qu'un produit responsable doit être cohérent avec ses principes et doit être un produit local³².

Eviter les incohérences dans les marques

De plus en plus de marques nationales développent des gammes de produits biologiques ou équitables. Certains consommateurs interviewés soulignent l'incohérence du positionnement de ces marques. Ils ont peu confiance dans les marques conventionnelles qui lancent des produits biologiques. Selon eux, la stratégie de ces entreprises serait avant tout d'améliorer leur rentabilité financière et de faire du *greenwashing*.

Les enseignes de distribution doivent donc veiller à limiter le référencement des marques nationales conventionnelles, bien qu'elles représentent une part importante de leur chiffre d'affaires. Le seul risque est que le distributeur qui souhaite déréférencer un produit biologique d'une marque nationale au profit d'un produit équivalent (de sa propre marque ou d'un fournisseur spécialisé), perdra en pouvoir de négociation sur les produits conventionnels.

Communiquer autrement

Améliorer la lisibilité

Les enseignes doivent apporter plus d'informations sur les produits responsables. En effet, 62% des Français attendent davantage d'informations environnementales sur les produits et 88% des Français pensent que les GMS ont un rôle d'information à jouer sur les produits³³.

Les Français doutent des promesses sociales ou écologiques des marques et des entreprises ; l'information est un des leviers qui favorise le déclenchement d'achat. Les enseignes de distribution doivent donc donner plus d'informations sur les labels, les conditions de fabrication et sur l'origine des produits.

³² Source : Etude Ethicity, *Les Français et la consommation durable. Quels changements en 2009 ?*, avril 2009.

³³ Source : Etude Ethicity/Ademe, avril 2008.

Multiplier les opérations commerciales ciblées sur les non-consommateurs actuels

On sait que les non-consommateurs de produits responsables ne recherchent pas d'informations car ils ont un comportement d'achat routinier et un pouvoir d'achat parfois limité. Les enseignes pourraient favoriser des actions commerciales visant à agir sur les préjugés des consommateurs. Elles ont les moyens d'organiser des dégustations visant à favoriser la découverte des produits aux non-consommateurs actuels. Ils seraient ainsi en mesure d'évaluer la qualité gustative des produits et de se faire une idée du rapport qualité/prix.

Baisser les prix en évitant les incohérences

75% des Français associent la consommation responsable à la réduction de leur consommation³⁴. Pour les consommateurs interrogés, la baisse des prix incitera de nombreux consommateurs à acheter des produits responsables.

La marge de manœuvre des grandes enseignes est limitée et elles peuvent difficilement baisser les prix, mais elles pourraient communiquer sur les raisons du surcoût. Par ailleurs, elles ont la capacité de négocier avec les fournisseurs des promotions ponctuelles sur certains produits responsables tels que le café, le thé ou encore certaines céréales telles que le riz. Une des solutions serait également de limiter la marge arrière sur ces produits afin que le consommateur puisse bénéficier d'une diminution du prix de vente.

Il faut noter néanmoins que les enseignes de distribution ont créé leurs propres gammes de produits responsables et que leur priorité est d'être leader sur ce segment. Elles n'ont donc pas la nécessité d'intervenir dans le rapport de force fournisseurs/distributeurs.

Cependant, la baisse des prix peut conduire à des incohérences. Bien qu'elle permette de démocratiser l'offre de produits responsables, la baisse des prix de vente pourrait avoir une répercussion sur la rémunération des producteurs français et étrangers.

La baisse des prix est un combat qui mêle différents acteurs. Les enseignes y prennent part aujourd'hui et son rôle se renforcera lorsque les volumes de production agricole augmenteront.

Décliner un merchandising plus centré sur les produits responsables

Le rayonnage

Un rayon dédié aux produits responsables permet aux consommateurs responsables d'y accéder directement et rapidement pour y effectuer leurs achats. « *Le fait de faire un univers biologique rend l'offre plus visible* ». La disponibilité et l'élargissement de la gamme de produits responsables pourraient engendrer une hausse de la consommation sur ce segment.

L'option inverse, qui consiste à installer un double rayonnage peut également présenter des avantages : amélioration de la visibilité des produits dans l'ensemble du magasin, ciblage des

³⁴ Source : Etude Ethicity, *Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et de consommation responsable*, 2008.

non-consommateurs responsables dans les rayons des produits traditionnels. Ces derniers auraient alors le choix entre un produit responsable et un produit conventionnel, ce qui leur faciliterait les comparaisons de prix et de composition du produit.

Selon les consommateurs, les rayons responsables sont esthétiques « *Il y a de belles couleurs vertes assimilées aux qualités des produits biologiques, il ne faut pas changer cela* » mais ils auraient néanmoins besoin d'être mis en valeur. Les enseignes doivent donc en priorité améliorer la visibilité des produits responsables dans les linéaires.

L'idéal serait la mise en place d'un double rayonnage dans les magasins proposant des produits responsables. Cependant, cela demanderait davantage de temps pour l'implantation des produits en rayon et de place au détriment d'autres produits.

Les emballages

Les consommateurs ont constaté que les produits responsables en GMS avaient beaucoup d'emballage. Ils souhaitent que les enseignes soient cohérentes dans leur démarche « *il y a des contradictions dans l'offre de produits biologiques. Il faudrait des produits en vrac pour limiter les déchets* ». Cette solution permettrait également aux enseignes de faire des économies qu'elles pourraient répercuter sur le prix de vente. L'inconvénient de ce dispositif pour les marques serait de ne plus pouvoir communiquer sur le packaging.

Par ailleurs, il serait nécessaire d'installer des distributeurs de légumineuses et de céréales en libre service, ce qui demanderait un investissement supplémentaire pour les enseignes de distribution.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Face à un engouement du consommateur de plus en plus important envers les préoccupations liées au développement durable, les entreprises prennent davantage conscience des atouts liés à la mise en place d'une politique de RSE. Ceci se vérifie au niveau de la grande distribution qui étoffe son offre responsable de produits issus de marques nationales mais aussi avec ses propres marques.

Face à cette offre, dans notre étude terrain, les consommateurs interrogés montrent un enthousiasme et même une fierté à consommer durable. Avec des niveaux d'implication variables, mais un minimum de sensibilité à la RSE au sens de Pomeroy et Dolnicar (2009), ils expliquent leur comportement par des motivations liées à la santé ou à plus de justice sociale. Les décalages potentiels entre intentions et comportements réels (Sempels et Vandercammen, 2009) sont visiblement expliqués par des raisons extérieures aux consommateurs eux-mêmes. Les achats responsables sont ainsi d'autant plus importants que l'assortiment présenté dans leur enseigne est visible, étoffé et bon marché. Dans ce contexte, la marge d'amélioration est forte pour les enseignes de distribution alimentaire et peuvent se résumer dans une offre moins chère, plus large, mieux valorisée et au centre d'une communication audible et crédible.

LIMITES ET NOUVELLES VOIES DE RECHERCHE

La principale limite de cette recherche est son caractère exploratoire, l'étude sur le terrain étant de type qualitatif. Ce travail ne peut donc pas avoir de caractère généralisable même si certains résultats s'inscrivent dans la lignée de recherches précédentes (Cacho-Elizondo et Loussaïef, 2010). Par ailleurs, l'étude a porté sur des consommateurs déjà acheteurs de produits responsables, ce qui ne permet pas d'étudier les raisons endogènes pouvant expliquer le décalage potentiel entre intentions favorables et comportements réels.

Le prolongement naturel de ce travail est de conduire une étude quantitative pour mesurer les différents niveaux d'implication dans l'achat responsable ainsi que les facteurs qui influencent le plus un comportement responsable. Il sera possible à ce moment-là de dégager une typologie des consommateurs responsables dans la grande distribution alimentaire et d'identifier les facteurs d'influence les plus importants pour chaque profil de consommateur.

RÉFÉRENCES

- Béji-Becheur, A. et Bensebaa, F. (2009), "Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs", *Décisions Marketing*, 54: 39-49.
- Binninger, A.S. (2006), "Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing – Une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale", *Actes du 6ème Marketing Trends Conference*, Venise.
- Brundtland, G.H. (1987), "Notre avenir à tous", Québec: Editions du Fleuve.
- Cacho-Elizondo, S. et Loussaïef, L. (2010), "The influence of sustainable development on retail store image", *International Business Research*, 3(3): 100-110.
- Dion, M., Wolff, D. et al. (2008), "Le développement durable, Théories et application au management", Paris: Dunod.
- Freeman, R.E. (1984), "Strategic Management: A stakeholder approach". Boston: Pitman.
- Glaser, B.G. (1978), "Theoretical Sensitivity". Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Gupta, S. et Pirsch, J. (2008), "The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 516-526.
- Kline, P. D. et Dai, Y. (2005), "Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model", *Journal of Public Relations Research*, 17 (3): 291-313.
- Laville, E. et Dupré, S. (2008), "La Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises est-elle soluble dans la crise ?", *Tribune parue dans « Les Echos » - Vie de l'entreprise*, 29 octobre.
- Lecomte, T. (2003), "Le pari du commerce équitable : Mondialisation et développement durable", Paris: Editions d'organisation.

- Loupe, A. (2006), "Contribution du marketing au développement durable", *Revue Française du Marketing*, 208: 7-31.
- Maignan, I. (2001), "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, 30: 57-72.
- Novel, A-S. (2010), "Le guide du locavore pour mieux consommer local", Paris: Eyrolles.
- Pomering A. et Dolnicar S. (2009), "Assessing the Prerequisite of successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?", *Journal of Business Ethics*, 85: 285-301.
- Roberts J.A. (1995), "Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implication for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4): 97-117.
- Robinot, E. et Giannelloni, J-L. (2009), "La prise en compte de l'environnement naturel dans les services. Une échelle d'attitude", *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (2): 29-47.
- Rocheftort, R. (2001), "La société des consommateurs", Paris: Odile Jacob.
- Sempels, C. et Vandercammen, M. (2009), "Oser le marketing durable", Paris: Pearson.
- Strauss, A. et Corbin, J. (1990), "Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques", Londres: Sage.
- Swaen, V. et Chumpitaz, R.C. (2008), "L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4): 7-35.