

Marie-Catherine MARS

EDHEC Business School, Professeur

393, promenade des Anglais, 06202 Nice

04.93.18.45.72; [marie-catherine.mars@edhec.edu](mailto:marie-catherine.mars@edhec.edu)

Loick MENVIELLE

EDHEC Business School, Lecturer,

393, promenade des Anglais, 06202 Nice

04.93.18.45.10; [loick.menvielle@edhec.edu](mailto:loick.menvielle@edhec.edu)

Karine DEPARDON

Université de Reims -IUT Troyes, Maitre de Conférences

Membre Associé GREDEG UMR CNRS 6227

9, rue du Québec, 10000 Troyes

03.25.42.46.09; [kdepardon@voila.fr](mailto:kdepardon@voila.fr)

Julia ALBRECHT

EDHEC Business School, Msc Student

393, promenade des Anglais, 06202 Nice

[julia.albrecht@edhec.com](mailto:julia.albrecht@edhec.com)

# **Comprendre la consommation de cosmétiques biologiques : une approche exploratoire par les valeurs du consommateur**

## **Résumé**

Parmi les recherches portant sur les produits bio, les valeurs sous-tendant la consommation de cosmétiques biologiques n'ont reçu que peu d'attention. Notre recherche s'intéresse au processus cognitif de prise de décision relatif à ce comportement spécifique et vise à mettre à jour les chaînages moyens-fins positifs et négatifs concernant la consommation de produits cosmétiques bio. Selon une approche en *laddering*, une étude qualitative exploratoire a été menée sur 12 femmes allemandes, toutes consommatrices de cosmétiques biologiques. Les résultats soulignent : 1) la prédominance des dimensions individuelles de Santé et de Bien-Être comme motivations d'achat et une influence moindre des orientations sociales et altruistes, 2) l'importance du prix, de l'odeur et de la crédibilité limitée des produits comme freins majeurs à l'achat, 3) des chaînages différenciés, selon la fréquence de consommation.

## **Abstract**

Among the existing literature on organic products, little attention has been paid to the personal values driving the consumption of organic cosmetics. This paper examines the cognitive decision process concerning this specific behaviour and is an attempt to reveal the positive and negative means-end chains regarding the consumption of organic cosmetics. Based on the laddering approach, an exploratory qualitative research was conducted on 12 German female consumers of organic cosmetics. The results underline: 1) the importance of the individualistic dimensions of Health and Personal Wellbeing and a lesser influence of the social and altruistic orientations as driving orientations, 2) the crucial aspects of price, product's smell and limited credibility as major deterrents, 3) different ladders, with respect to the consumer's frequency of consumption.

**Mots-Clefs** : Cosmétiques Biologiques, Valeurs Individuelles, Chaînages Moyens-Fins, Laddering

**Key-Words**: Organic Cosmetics, Personal Values, Means-End Chains, Laddering

## **Introduction et Objectifs de Recherche**

Le marché du bio connaît une croissance fulgurante depuis une dizaine d'années au niveau mondial, dépassant désormais la barre des 46 milliards de dollars en 2007. En Allemagne, bassin historique et désormais référence incontestée dans le domaine des produits biologiques, le secteur des produits biologiques et naturels représentait, en 2007, un marché de 4,6 milliards d'euros, avec une croissance de plus de 5 millions par an en valeur (Etude Organic Monitor, 2009).

Si la croissance du secteur alimentaire tend désormais à se stabiliser, force est de constater que les cosmétiques biologiques n'ont pas subi, malgré la crise économique récente, de ralentissement au niveau de la demande tant en Amérique du Nord qu'en Europe. En Allemagne, premier marché européen, les cosmétiques naturels et biologiques représentent désormais 5% des dépenses totales en cosmétiques, soit 2% de plus qu'il y a 4 ans (Etude Dambacher, 2008). Des études sectorielles récentes soulignent que les cosmétiques bio ont connu, dans ce pays, une croissance de plus de 10% par an et que le nombre d'acheteurs a augmenté d'environ 30% entre 2005 et 2008 (Etude GfK Panel Services Deutschland, 2008). Les consommateurs allemands ont dépensé en 2008 près de 672 millions d'euros pour les cosmétiques naturels, soit une progression de 10% (+ 59 millions d'euros) par rapport à l'année précédente (Etude Naturkosmetik Konzepte, 2008). Ces chiffres soulignent l'engouement de la population allemande pour les produits naturels et sains, même si sur les 2 millions de consommateurs allemands de produits cosmétiques biologiques, 54% n'en achètent qu'une fois par an et 46% deux fois par an (Etude GfK Panel Services Deutschland, 2008).

Toutefois, selon les experts, le secteur cosmétique bio, constituerait un réel potentiel de marché en Allemagne, dont la part, dans le marché total des cosmétiques, devrait atteindre 10% en 2012 (Etude Naturkosmetik Konzepte, 2008). Cet essor devrait être facilité par : 1) l'instauration d'un label européen unique comme en témoignent les tentatives de structuration actuelle des labels NaTrue ou BDIH et 2) la démocratisation croissante des produits cosmétiques bio, à travers l'émergence de marques distributeurs telles que celles d'Aldi (Lacura) ou de Lidl (Vivaderm), qui sont 3 à 4 fois moins coûteuses que les marques traditionnelles du secteur (par exemple Docteur Hauschka ou Lavera) et qui représentent déjà 10% des ventes totales (Etude Organic Monitor, 2009).

Si de nombreuses études académiques se sont attachées à tenter de mieux comprendre les motivations et valeurs sous-tendant la consommation bio, la revue de la littérature permet toutefois de remarquer que les terrains d'application retenus étaient principalement alimentaires et que les travaux portant sur le champ des cosmétiques sont beaucoup plus rares. Dans ce contexte, et dans l'optique d'enrichir la littérature portant sur la consommation biologique, il nous a semblé pertinent de nous interroger sur les motivations et freins sous-tendant le choix de consommer des produits cosmétiques biologiques, notamment en Allemagne, pays pionnier dans l'offre proposée et aujourd'hui leader mondial du secteur, avec plus de 400 marques de produits cosmétiques bio proposées sur le marché.

Nous nous intéressons : 1) au rapport des femmes avec les cosmétiques bio (*Comment les consommatrices perçoivent-elles l'offre du secteur ? Pourquoi ont-elles choisi de se tourner vers une offre biologique ?*), 2) aux caractéristiques des produits bio (*Quels sont les attributs saillants des produits cosmétiques bio ? Quels sont les bénéfices attendus et les freins qui pourraient décourager cette consommation?*), 3) aux valeurs qui sous-tendent et guident cet achat (*Quelles sont-elles ? Sont-elles différentes selon la fréquence de consommation des produits ?*).

Le domaine d'application retenu étant relativement nouveau, nous avons choisi d'opter pour une étude qualitative de nature exploratoire. Dans cette perspective, une approche par les chaînages cognitifs a été retenue. Nous avons plus précisément mobilisé la méthode de collecte par *laddering* pour mettre à jour la séquence hiérarchique attributs-conséquences-valeurs conduisant à la formation du processus de choix de consommation de produits cosmétiques biologiques, sur un échantillon de convenance constitué de 12 femmes allemandes.

Dans une première partie, nous effectuerons une revue de la littérature concernant d'une part l'intérêt d'une approche par les chaînages cognitifs et d'autre part la consommation de produits biologiques. Dans un second temps, après avoir exposé la démarche méthodologique retenue, nous en présenterons les résultats en les confrontant à la littérature existante. Enfin, nous discuterons des apports et limites de ce travail ainsi que des perspectives de recherche et implications managériales qu'il suggère.

## 1. Revue de la littérature

En premier lieu, nous présenterons l'apport des chaînages cognitifs pour la compréhension du processus de choix du consommateur, dans le domaine de la consommation biologique. Nous exposerons ensuite les différentes techniques de collecte permettant la mise en œuvre de cette méthodologie. Enfin, nous nous attarderons sur les attributs, motivations et valeurs pouvant expliquer le choix de consommer bio.

### 1.1. La compréhension du processus de choix du consommateur par les chaînages cognitifs

De nombreux travaux ont cherché à appréhender plus précisément la consommation de produits biologiques, en retenant le plus souvent comme champ d'application celui des produits alimentaires biologiques (Hughner et al., 2007). Les chercheurs se sont alors intéressés à des éléments centraux du processus de choix que sont les motivations ou raisons (vs. freins) pour lesquelles un individu agit. Les motivations peuvent être définies comme « *un état qui conditionne les activités de consommation dans un but spécifique* » (Jolibert et Baumgartner, 1997, in De Ferran, 2004a, p. 5).

Sur la base des travaux de Rokeach (1968), certaines recherches ont tenté d'analyser les profils psychographiques des consommateurs de produits biologiques, en étudiant les valeurs sous-tendant ce type de consommation (Schifferstein et Ophuis, 1998; Grunert et Juhl, 1995; Makatouni, 2002; Zanolli et Naspetti, 2002; Fotopoulos, Krystallis et Ness, 2003). Selon Von Heribert et Stumpp (1999), les valeurs peuvent être définies comme « *l'expression des états existentiels souhaités* » ou comme « *une ligne de conduite* » guidant nos comportements (Von Heribert et Stumpp, 1999, p. 72). Elles permettent d'avoir une connaissance approfondie des motivations qui conditionnent les croyances, attitudes et comportements du consommateur (De Ferran, 2008). Les valeurs auxquelles l'individu aspire sont reliées aux produits permettant de les atteindre (Park et Smith, 1989). Elles ont donc une influence directe sur les comportements lorsque l'individu effectue un jugement affectif (Allen et Ng, 1999; De Ferran, 2008). Selon ces auteurs, les valeurs peuvent diriger les consommateurs vers des produits qui ont des significations proches et lui permettent de se réaliser.

D'autres études (Makatouni, 2002; Zanolli et Naspetti, 2002; Fotopoulos et al., 2003; Baker et al., 2004; Padel et Foster, 2005) ont retenu l'approche par la théorie des chaînages cognitifs pour mieux appréhender le processus cognitif conduisant au choix de consommer bio.

La théorie des chaînages cognitifs est basée, à l'origine, sur la théorie de la construction personnelle, développée par Kelly, en psychothérapie (Dibley et Baker, 2001; De Ferran, 2006). Kelly (1955) fait en effet l'hypothèse que les individus donnent un sens au monde, par le classement des éléments qui le constituent en un ensemble de catégories hiérarchisées et ordonnées, allant des catégories les plus concrètes correspondant aux différentes alternatives du comportement jusqu'à des catégories plus abstraites associées aux motivations des comportements (De Ferran, 2006).

Dans les domaines du marketing et de l'étude du comportement du consommateur, c'est Gutman (1982) qui adapte cette approche, dans l'objectif de mieux appréhender les structures cognitives associées à l'achat d'un produit ou d'une marque. Les travaux développés par Olson et Reynolds (1983) puis par Reynolds et Gutman (1984) vont venir enrichir cette méthode, connue sous le terme de chaînes moyens-fins. Cette chaîne permet d'identifier au sein d'une séquence hiérarchique, les relations entre attributs du produit (concrets et abstraits), les conséquences (fonctionnelles ou psychosociales) qui découlent de la consommation de ce produit et les valeurs (instrumentales ou terminales) qui y sont associées (Zanoli, 2004). Cette approche permet de distinguer plus aisément les éléments liés à la connaissance d'un produit (attributs concrets/abstraites, conséquences fonctionnelles) et l'expression de soi (conséquences psychosociales, valeurs instrumentales/terminales) (Valette-Florence, 1994).

## 1.2. Les différentes procédures de collecte des chaînages cognitifs

La théorie des chaînages cognitifs a souvent été opérationnalisée par le biais du *laddering* (Reynolds et Gutman, 1988; De Ferran, 2006), notamment dans les études visant à explorer la consommation de produits alimentaires biologiques (Makatouni, 2002; Foutopoulos et *al.*, 2003; Zanoli et Naspetti, 2004; Padel et Foster, 2005; Veludo di Oliveira et *al.*, 2006).

La technique qualitative d'interview en profondeur par *laddering* est basée sur une question centrale : « *Pourquoi est-ce important pour vous ?* ». Elle permet de remonter la hiérarchie perceptuelle qui relie les attributs aux conséquences et aux valeurs. La répétition de cette question, durant l'interview, force le sujet à évoquer des attributs de plus en plus abstraits, jusqu'à ce qu'il ne puisse plus rien évoquer. La séquence de concepts qui en découle fait alors penser à une chaîne ou une échelle, d'où le terme anglais de *ladder* (De Ferran, 2006; Guintcheva et Passebois, 2005, 2008).

Le processus de *laddering* débute par l'élicitation des attributs saillants du produit qui vont servir de point de départ à la génération des chaînes moyens-fins et utilise des techniques telles que l'élicitation libre, les grilles de Kelly (1995) ou encore les classements entre paires (De Ferran, 2006). On distingue, en général, trois grandes approches de *laddering* (De Ferran, 2006) :

- Le *soft laddering* ou méthode originelle de Reynolds et Gutman (1988), qui est basé sur un entretien semi-directif en profondeur, plutôt adapté à la découverte d'une représentation plus détaillée et largement non sollicitée des perceptions et croyances des individus (Russell et *al.*, 2004) et qui s'applique, en général, à un domaine mal connu et/ou peu structuré,
- La technique des entretiens par cartes, initiée en France par Valette-Florence (1991, 1994), qui est une forme d'entretiens semi-directifs avec des cartes en guise de support pour la construction des chaînages,
- Le *hard laddering*, tel que déterminé par Walker et Olson (1991), qui repose sur un questionnaire auto-administré, qui permet ensuite de faire construire les chaînages cognitifs par le répondant grâce à un ensemble de questions spécifiques.

Les principaux concepts, apports et inconvénients des trois approches sont synthétisés dans le tableau 1 ci-après.

**Tableau 1 - Les différentes approches de laddering, d'après Valette-Florence (1994) et De Ferran (2004)**

Type de méthode	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients	Principaux auteurs
<b>Méthode originelle</b> <i>Soft Laddering</i>	Entretiens individuels semi-directifs.	- Objectivité des informations, - Variété et richesse des informations.	- Lourdeur de la collecte, - Retranscription des discours, - Difficultés de codage et hétérogénéité du codage.	Reynolds et Gutman (1988)
<b>Méthode des protocoles écrits</b> <i>Hard Laddering</i>	Questions ouvertes, post-codées.	- Se prête à une enquête auto-administrée, - Taille élevée de l'échantillon.	- Lourdeur du post-codage, - Hétérogénéité du codage, - Nombre de chaînes et d'éléments limités.	Walker et Olson (1991)
<b>Méthode des cartes</b>	Entretiens individuels semi-directifs, utilisation de cartes (attributs, conséquences, valeurs) précodées,  Utilisation des cartes par les interviewés afin de procéder à des choix.	- Très grande facilité de recueil de l'information, - Notation de la cohérence et de l'importance des chaînes évoquées.  - Caractère objectif de la collecte, - Processus impliquant pour le répondant et rapidité d'enquête.	- Entretiens préliminaires par groupe pour générer les cartes,  - Artefact possible lié au codage.	Valette-Florence et Rapacchi (1991)

### 1.3. Les attributs, bénéfiques et valeurs guidant la consommation biologique

La plupart des recherches portant sur les chaînes moyens-fins relatives à la consommation de produits biologiques ont retenu une approche par *soft laddering* (Baker et al., 2004; Padel et Foster, 2005) et plus rarement par *hard laddering* (Zanoli et Naspetti, 2002).

Elles ont permis tout d'abord de mettre en évidence les *attributs* attachés aux produits alimentaires biologiques pour les consommateurs interrogés. Ces attributs sont les suivants :

- fabriqués de manière naturelle, selon des méthodes agricoles plus appropriées, sans pesticides ni produits chimiques, non modifiés génétiquement, sans hormones ou médicaments pour les produits carnés,
- avec un impact environnemental moindre,
- à l'origine plus locale,
- ayant un goût et une qualité supérieurs aux produits alimentaires industriels.

Les résultats de ces travaux ont souligné que les *bénéfices recherchés* sur la base de ces attributs sont multiples pour cette forme de consommation :

- une alimentation plus saine, meilleure pour la santé,
- qui préserve l'environnement,
- qui permet d'éviter les ennuis, notamment sanitaires,
- qui permet aux consommateurs de soulager leur conscience,
- qui permet d'éviter les produits non naturels,
- qui permet de protéger les animaux.

Enfin, selon la littérature portant sur le domaine étudié, les bénéfices recherchés permettent l'atteinte de certaines *valeurs individuelles* mais aussi de certaines *valeurs sociales*, lesquelles sont présentées dans le tableau 2 ci-après.

Les résultats des travaux ont aussi révélé que les chaînages cognitifs développés étaient plus longs pour les consommateurs réguliers qu'occasionnels : les réguliers mentionnent en effet plus d'attributs abstraits et développent plus fréquemment des chaînages permettant d'atteindre certaines valeurs très abstraites, telle que l'altruisme ou le bonheur (Zanoli et Naspetti, 2002; Padel et Foster, 2005). Ces résultats confirment donc l'hypothèse avancée par certains auteurs selon laquelle, dans le contexte de la consommation biologique, l'implication forte du consommateur dans le produit permet d'atteindre des valeurs plus élevées (Zanoli et Naspetti, 2002).



**Tableau 2 - Les valeurs individuelles, altruistes et sociales de la consommation de produits biologiques**

	Valeurs Identifiées	Auteurs
<b>Valeurs Individuelles</b>	Santé	Schifferstein et Oude Ophuis, 1998; Zanolì et Naspètti, 2002; Baker et <i>al.</i> , 2004; Padel et Foster, 2005
	Hédonisme	Schifferstein et Oude Ophuis, 1998; Zanolì et Naspètti, 2002; Baker et <i>al.</i> , 2004; Padel et Foster, 2005
	Harmonie Intérieure /Bonheur	Schifferstein et Oude Ophuis, 1998; Zanolì et Naspètti, 2002; Baker et <i>al.</i> , 2004; Padel et Foster, 2005
	Spiritualité	Zanolì and Naspètti, 2002; Fotopoulos, Krystallis et Ness, 2003
	Auto-détermination	Zanolì and Naspètti, 2002; Fotopoulos, Krystallis et Ness, 2003
<b>Valeurs Altruistes et Sociales</b>	Ecologie / Protection - Respect de la Nature	Hill et Lynchehaun, 2002; Zanolì et Naspètti, 2002; Baker et <i>al.</i> , 2004; Padel et Foster, 2005
	Altruisme (protection des animaux, relations avec les autres)	Pontier et Sirieix, 2003; Dobscha et Ozanne, 2001; Zanolì et Naspètti, 2002; Baker et <i>al.</i> , 2004; Padel et Foster, 2005
	Préoccupations politiques et sociales	Shrum, McCarty et Lowrey, 1995; Dobscha, 1998; Dobscha et Ozanne, 2001; Fotopoulos et Krystallis, 2002; Honkanen, Verplanken et Olsen, 2006.
	Universalisme (protection des espèces vivantes et de la Nature)	Wandel et Bugge, 1997
	Bénévolat	Dobscha et Ozanne, 2001; Wong, 2004

D'autres travaux ont permis de mettre en évidence les principaux freins à la consommation de produits alimentaires biologiques. Il s'agit principalement du prix de ces produits, perçu comme plus élevé que celui des produits industriels pour les consommateurs occasionnels et, dans une moindre mesure, toujours pour les occasionnels, du manque de connaissance sur les produits biologiques et les bénéfices pouvant découler de leur consommation.

Les résultats obtenus soulignent aussi que, pour les consommateurs réguliers, les contraintes posées en terme de distribution de ces produits (lieux de distribution parfois éloignés et peu pratiques, faible disponibilité des produits en rayon, manque de choix) et l'apparence des produits (jugée parfois peu attirante) constituent les freins principaux à la consommation. Enfin, l'analyse des résultats permet de remarquer que, pour les freins à la consommation, les chaînages cognitifs obtenus sont plus courts et moins complexes que ceux développés pour les motivations (Zanolì et Naspètti, 2002; Padel et Foster, 2005).

## 2. Méthodologie de la Recherche

Cette recherche a été conduite dans l'optique de mettre à jour le processus décisionnel relatif à la consommation des produits cosmétiques biologiques. Plus précisément, elle a pour objectif premier d'étudier les chaînages cognitifs qui lui sont associés, en révélant les attributs, conséquences et valeurs sous tendant cet acte spécifique de consommation. Elle permettra ainsi de mettre en lumière les motivations et freins relatifs à la consommation de cosmétiques biologiques, domaine d'application rarement étudié dans la littérature existante.

### 2.1. Le choix d'une approche qualitative par *laddering*

En cohérence avec la nature exploratoire de notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative. La méthodologie retenue a été celle du *soft laddering* ou méthode originelle de Reynolds et Gutman (1988). En effet, le domaine d'application retenu, celui de la consommation de cosmétiques bio, est un domaine encore rarement étudié, relativement mal connu et peu structuré. Le *soft laddering* nous a donc semblé être la méthodologie la plus appropriée, d'autant qu'elle a été fréquemment utilisée dans l'étude du domaine de consommation connexe des aliments biologiques (Baker et al., 2004; Padel et Foster, 2005).

### 2.2. Présentation de l'échantillon et du guide d'entretien

Les cosmétiques biologiques, compte tenu de la démarche particulière d'achat effectuée par les consommateurs, font partie des produits impliquants, qui correspondent à des profils d'engagements spécifiques de la part des consommateurs (Kapferer et Laurent, 1985). En effet, ces produits répondent le plus souvent à une demande bien particulière, qui se traduit notamment par un degré d'expertise élevé du consommateur envers l'offre et un processus de choix basé sur une connaissance plus favorable des attributs du produit.

Dans une perspective d'enrichissement des travaux portant sur la consommation biologique, nous avons donc cherché à analyser les différences éventuelles au niveau des chaînes moyens-fins obtenues entre trois groupes de consommatrices : les occasionnelles (3 interviewées), les modérées (4 interviewées) et les régulières (5 interviewées)<sup>1</sup> (cf. Annexe 1). Nous avons ainsi réalisé douze entretiens semi-directifs, tous administrés au domicile des sondées, en Allemagne, enregistrés puis retranscrits. Les entretiens se sont déroulés entre Juillet et Août

---

<sup>1</sup> Les consommatrices ont été considérées comme régulières lorsqu'elles achetaient des cosmétiques bio 2 à 3 fois par mois, modérées avec une fréquence d'achat d'une fois par mois et occasionnelles avec une fréquence d'une fois par trimestre.

2008 (ils ont eu lieu dans les villes de Bonn, Hambourg, Bochum et Cologne). Leur durée a été en moyenne d'une heure.

Les individus interrogés sont des femmes allemandes, toutes consommatrices de produits cosmétiques biologiques. Le choix de restreindre l'étude à un échantillon féminin a été guidé par deux motifs. D'une part, les femmes ont un engagement plus important que les hommes dans les mouvements environnementaux (Dobscha, 1993) et une consommation plus élevée de produits biologiques (Hutchins et Greenhalgh, 1995; Dobscha et Ozanne, 2001). D'autre part, leur consommation de produits cosmétiques est nettement plus développée que celle des hommes. Ces femmes ont été sélectionnées en veillant à maintenir une certaine hétérogénéité tant au niveau de leurs caractéristiques individuelles (âge, profession, lieu d'habitation) qu'au niveau de leur fréquence de consommation des produits (régulière vs. occasionnelle ou modérée).

Les entretiens se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien, composé de 4 grandes parties. Tout d'abord, après avoir relevé le profil des répondantes, nous avons interrogé de manière générale les femmes sur leur rapport aux produits biologiques et sur leur consommation bio. Dans un second temps, la discussion a été centrée sur les produits cosmétiques biologiques, par rapport aux autres produits bio. Nous avons ici cherché à mettre à jour les similarités/différences entre les aliments bio et les cosmétiques bio, en termes de processus de décision d'achat. La troisième partie du guide d'entretien a permis d'aborder la connaissance des cosmétiques biologiques par les consommatrices, notamment au regard des certifications actuelles. Nous avons également interrogé les femmes sur leurs comportements et leur fréquence d'achat et de consommation pour les produits cosmétiques bio. Dans un quatrième temps, la discussion a été centrée sur les produits cosmétiques biologiques pour mieux appréhender les différences perceptuelles entre les cosmétiques bio et les cosmétiques traditionnels. Les attributs produits mis à jour, par élicitation libre, ont ensuite permis de générer les chaînes moyens-fins, par *laddering* successif.

### 2.3. Démarche de traitement et d'analyse des données

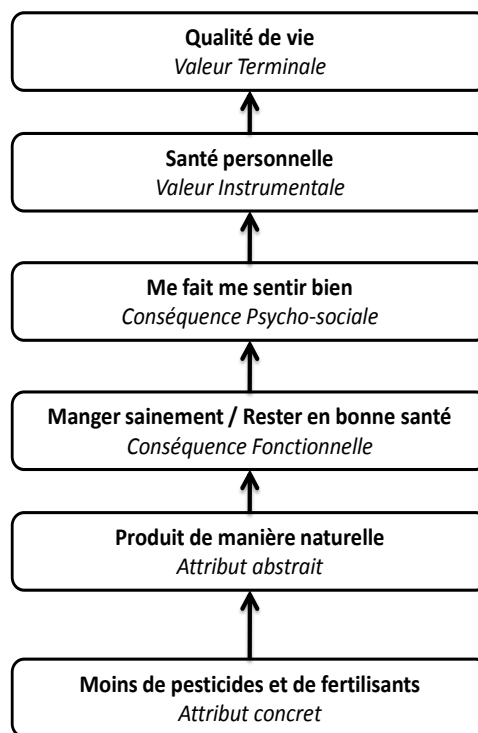
La méthode du *laddering* utilise les conséquences ou bénéfices induits par un attribut du produit comme moyen pour déceler des valeurs plus abstraites. Chacune des déductions ainsi effectuée peut se comparer aux barreaux d'une échelle, qui devient progressivement plus abstraite et générale, au fur et à mesure que l'on monte.

Au stade ultime, le *laddering* aboutit à une valeur très abstraite, qui correspond aux objectifs recherchés par l'individu à travers la consommation de ce produit (Guintcheva et Passebois, 2005, 2008). La méthode comporte la mise en évidence de 3 niveaux :

- |                            |          |
|----------------------------|----------|
| - Valeurs (V)              | Abstrait |
| - Conséquences (C)         | ↑        |
| - Attributs du produit (A) | Concret  |

L'analyse permet de créer graphiquement un arbre de chaînages, qui peut être illustré par l'exemple suivant :

**Figure 1 – Exemple de chaînage moyens-fins pour les aliments biologiques**  
(adapté de Zanolì, 2004 in Padel et Foster, 2005)



Nous avons opté pour cette méthode d'analyse du discours pour plusieurs raisons. Tout d'abord, d'autres recherches en marketing (Gutman, 1982), notamment dans le domaine de la consommation biologique (Baker et *al.*, 2004; Padel et Foster, 2005) ont utilisé cette méthode. D'autre part, la consommation biologique est bien appropriée pour cette technique. Elle apparaît comme étant sous-tendue par différentes valeurs personnelles (santé, hédonisme, altruisme...) et répondant à de multiples motivations (psycho-sociales, fonctionnelles...) (Hughner et *al.*, 2007).

### 3. Résultats

Nous présentons, dans cette partie, les résultats de notre étude. Le logiciel Laddermap 5.4 de Gengler et Reynolds (1993) a été utilisé pour coder les discours recueillis sur la base de la littérature existante et pour générer les matrices d'implication et cartes hiérarchiques en découlant. Les cartes hiérarchiques des consommatrices interviewées sont présentées dans cette section, au niveau agrégé, pour l'ensemble des consommatrices (cf. Annexe 2 pour les cartes obtenues au niveau individuel, selon les différents niveaux de fréquence d'achat et de consommation : régulière, modérée, occasionnelle).

#### 3.1. Les Orientations d'achat

La valeur dominante sous-jacente à l'achat des produits cosmétiques biologiques est celle de la santé personnelle (voir Figure 2). Les liens les plus importants de la chaîne principale relient la « santé personnelle » aux qualités intrinsèques des produits cosmétiques biologiques, telles que leur « caractère naturel », « l'absence d'ingrédients chimiques et/ou pétrochimiques », à travers les « bénéfices sanitaires » perçus « pour la peau, le corps et la santé ». Cette chaîne est renforcée par la présence d'une autre chaîne importante reliant « l'absence de produits chimiques » au « souhait d'éviter leurs effets nocifs et allergènes sur la peau et le cuir chevelu », dans une optique de « sécurité » et de « demeurer en bonne santé ».

La seconde motivation principale de l'achat de cosmétiques biologiques est dirigée par la valeur de recherche de « bien-être », qui trouve son origine dans les qualités naturelles des produits (« ingrédients naturels », « techniques de fabrication biologiques »), permettant d'atteindre un « bien-être physique ». Le bien-être général est, quant à lui, fortement associé à « l'odeur naturelle » des produits biologiques, perçue comme « moins intrusive » et « moins entêtante » que celle des cosmétiques conventionnels, ce qui permet aux femmes qui les utilisent de « se sentir mieux ».

Nos résultats viennent donc confirmer ici que les orientations principales de consommation des cosmétiques biologiques sont dirigées par la préservation/amélioration de la santé personnelle et la recherche plus hédonique d'un bien-être individuel, valeurs dominantes précédemment révélées dans les études sur les motivations relatives à la consommation d'aliments bio (Zanoli et Naspetti, 2002; Baker et *al.*, 2004; Padel et Foster, 2005).

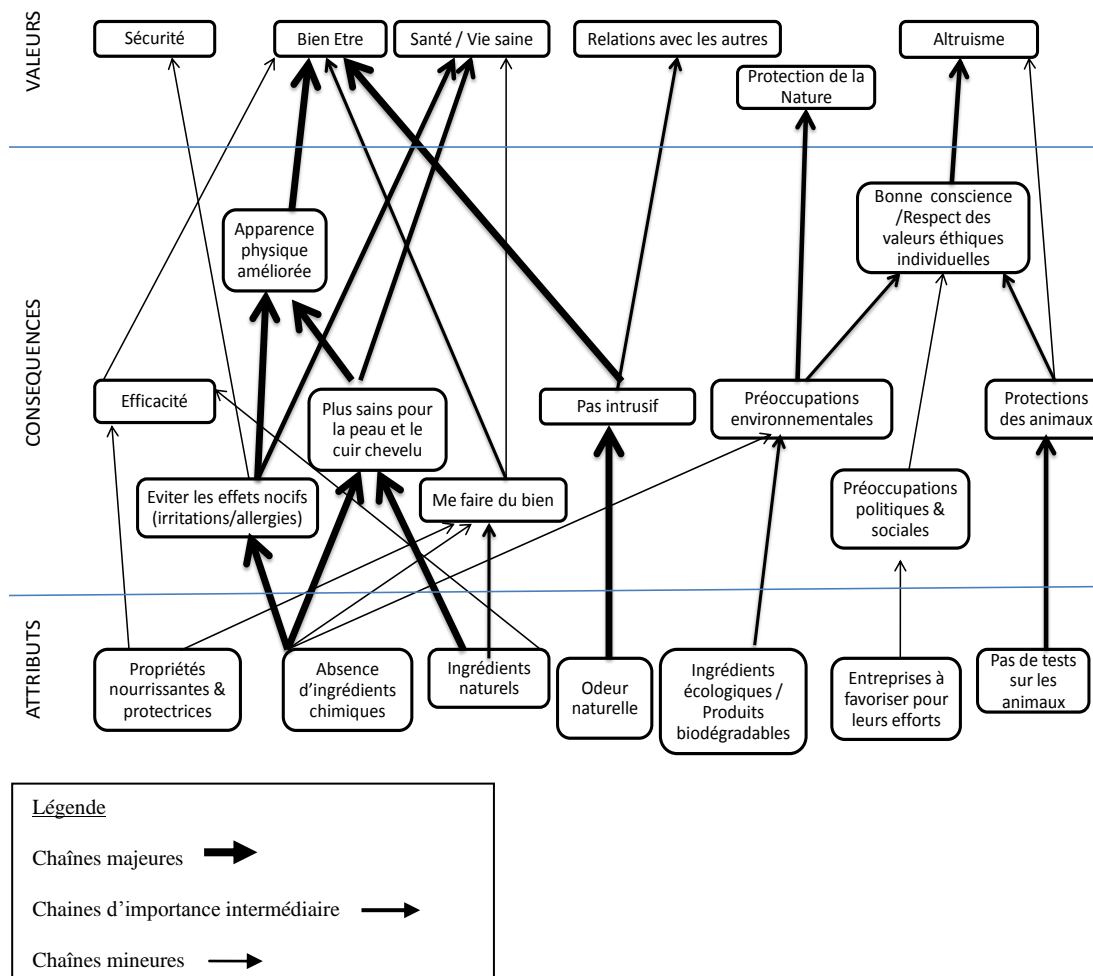
Les résultats obtenus soulignent que « l'odeur naturelle » des cosmétiques bio, qui présente des bénéfices comme un caractère « plus plaisant » et « moins intrusif » pour les femmes interrogées, est aussi fortement liée à la valeur sociale de « relation avec les autres ». En utilisant des cosmétiques bio, perçus par les femmes interviewées comme ayant des odeurs plus légères, ces dernières estiment moins gêner les autres individus, ce qui leur permet ainsi d'établir des relations plus positives avec eux.

Dans le contexte spécifique de la consommation de cosmétiques biologiques, nos résultats permettent de remarquer que les valeurs environnementales de protection de la nature et des animaux sont bien présentes, mais se révèlent être des motivations secondaires pour les femmes interrogées. La chaîne unissant les caractères plus écologique (« issus de l'agriculture biologique ») et « biodégradable » des cosmétiques bio (ingrédients et packaging) souligne les « préoccupations environnementales » des consommatrices et leur « souhait de respecter l'Environnement et la Nature ». Toutefois, la motivation de défense de l'environnement à travers la consommation de produits cosmétiques bio est moins prégnante que les motivations individuelles de santé et de bien-être précédemment mentionnées.

De façon similaire, la préoccupation relative au « bien-être des animaux » apparaît chez certaines interviewées, à travers une chaîne unissant « l'absence de tests sur les animaux » au « souhait de protection de ces derniers ». Elle a pour conséquence de permettre aux femmes interrogées à la fois de « soulager leur conscience » et de « respecter leurs valeurs personnelles », tout en cherchant à atteindre une valeur plus abstraite et altruiste, à travers la « protection des animaux » et la « préservation de l'Environnement » en général. Enfin, certaines interviewées ont mentionné des préoccupations d'ordre politique, à travers leur « souhait d'acheter des produits auprès d'entreprises méritant d'être soutenues pour leurs efforts », notamment en matière sociale et éthique (« absence de test sur les animaux »), manifestant ainsi une valeur politique de résistance individuelle à l'offre dominante.

La consommation de cosmétiques bio, par rapport à celle des aliments bio, semble donc être plutôt motivée par des valeurs individuelles (préservation de la santé personnelle, bien-être) que par des valeurs sociales ou altruistes. Les résultats que nous obtenons confirment ceux de Zanoli et Naspetti en 2002 pour le domaine alimentaire. Toutefois, ils diffèrent de ceux obtenus dans d'autres travaux qui révèlent des motivations tant individuelles que sociales ou altruistes pour la consommation d'aliments bio (Baker et *al.*, 2004; Padel et Foster, 2005).

Figure 2 Carte hiérarchique des motivations d'achat de cosmétiques bio



L'analyse des différents groupes de consommatrices permet de révéler que les cartes hiérarchiques des consommatrices régulières sont plus complexes et longues que celles des autres consommatrices. En particulier, les valeurs plus abstraites « d'altruisme » et de « relations positives avec les autres » sont davantage présentes chez les régulières que chez les autres (cf. Annexe 2). Nos résultats confirment ici ceux des études antérieures menées dans le domaine de l'alimentation bio (Zanoli et Naspetti, 2002).

Les consommatrices modérées et occasionnelles sont davantage motivées par la recherche de « bien-être personnel » que par des valeurs sociales ou altruistes. L'odeur du produit est particulièrement importante pour les consommatrices régulières. Elles l'apprécient surtout pour ses dimensions naturelles et légères et son côté non-intrusif. Cette dimension constitue plutôt une barrière à l'achat pour les deux autres groupes de consommatrices, notamment les occasionnelles, qui estiment *a contrario* que l'odeur naturelle des produits cosmétiques bio est « déplaisante », « trop forte » et « intrusive » et donc peu motivante pour acheter.

Enfin, il apparaît que la valeur de « sécurité », dérivant de la dimension « non chimique » des produits, est essentiellement recherchée par les consommatrices occasionnelles.

### 3.2. Les Freins à l'achat

Après avoir fait générer aux répondantes les chaînes moyens-fins positives concernant les cosmétiques biologiques, nous les avons questionnées, toujours par la méthode du *laddering*, sur les dimensions pouvant freiner leur consommation, dans l'optique de leur faire développer, cette fois-ci, des chaînages négatifs.

Les chaînes moyens-fins négatives développées ici par les répondantes sont, comme pour celles obtenues dans les travaux antérieurs portant sur les freins à la consommation d'aliments biologiques, plus courtes que les chaînes positives (Zanoli et Naspetti, 2002). En effet, il a été plus difficile de réussir à atteindre un niveau d'abstraction élevé pour les chaînages cognitifs négatifs que pour les positifs. Par conséquent, la plupart des chaînes moyens-fins négatives sont à deux niveaux seulement et limitées aux attributs et aux conséquences négatives qui en découlent.

Les freins principaux qui apparaissent pour l'ensemble des répondants sont les suivants (voir Figure 3) :

- Le prix relativement élevé des cosmétiques biologiques (*vs.* traditionnels) est au niveau agrégé, le frein dominant chez nos répondantes ; une dimension qui avait déjà été remarquée dans les études portant sur les aliments bio (Zanoli et Naspetti, 2002; Padel et Foster, 2005). Le chaînage négatif observé a une double origine. D'une part, le « caractère élevé des prix des cosmétiques bio » entraîne des « conséquences négatives sur le budget » des répondantes lorsqu'elles les achètent. D'autre part, les répondantes perçoivent des difficultés, du point de vue de l'évaluation du rapport qualité-prix, à « justifier ce prix plus élevé » par rapport à celui des cosmétiques conventionnels. De nombreuses répondantes soulignent en effet qu'un prix élevé ne signifie pas, pour elles, une qualité meilleure. De plus, elles expriment certains doutes envers « la crédibilité des cosmétiques bio », ce qui rend la justification du prix de ces produits plus difficile. De façon assez surprenante, la barrière du prix est présente chez toutes nos consommatrices, même les régulières. Ces dernières ont souligné que le prix pouvait être un frein pour elles, mais qu'elles l'acceptaient et comprenaient pourquoi les prix étaient plus élevés que dans le cas des produits conventionnels, compte tenu des spécificités de l'offre bio en termes de fabrication et de



distribution. Ainsi, la chaîne dominante, pour les régulières, va de (A) « prix élevé » à (C) « impact négatif sur le budget » tandis que, chez les consommatrices occasionnelles et modérées, la dimension « justification du rapport qualité- prix » est dominante.

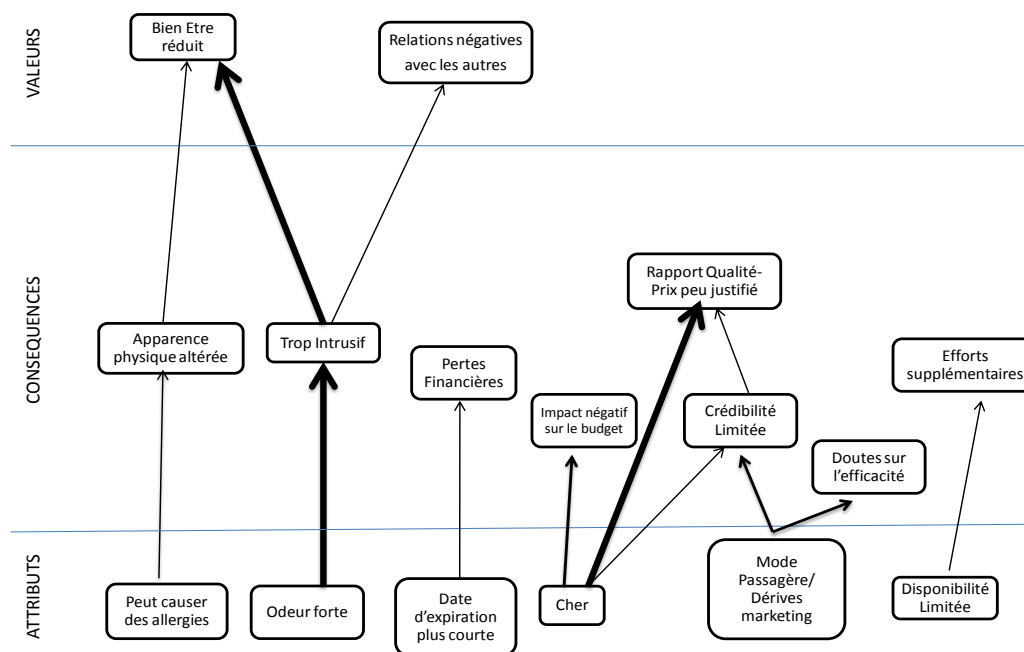
- Le second frein majeur réside dans « l'odeur » perçue comme « trop forte » des produits cosmétiques bio et entraînant des conséquences négatives d'« intrusion » et « gêne », conduisant à « un bien-être réduit ». Ce résultat n'est observé que pour les consommatrices occasionnelles, tandis que cette dimension est totalement absente des chaînes développées par les régulières. En effet, pour ces dernières, l'odeur, perçue comme plaisante, représentait un des motifs principaux d'achat. À ce stade de l'analyse, il convient de remarquer que l'odeur des produits cosmétiques bio est donc un sujet de controverse majeur entre les différents types de consommatrices ainsi qu'un attribut significatif dans la décision d'achat (ou de non-achat).

- La crédibilité limitée des produits cosmétiques biologiques constitue une troisième barrière. Les consommatrices, et en particulier les régulières, ont souligné leurs craintes relatives à l'engouement actuel pour les cosmétiques bio et aux dérives marketing pouvant en découler. Les régulières ont mentionné qu'elles n'avaient « aucune confiance dans les marques développées par les hypers et supers », qu'elles jugent ne « pas être crédibles » pour s'introduire sur le secteur bio et dont elles n'achètent donc pas les produits. Leur décision de fréquenter les magasins spécialisés leur permet donc, à ce titre, de contrôler les produits qu'elles achètent ainsi que leur qualité et de manifester une forme d'auto-détermination à travers leurs choix de consommation. La dimension de « mode passagère », « marketée » apparaît aussi chez les consommatrices occasionnelles. Même si ces dernières ne lient pas cet attribut à la conséquence « crédibilité limitée », elles expriment leur « scepticisme quant à l'efficacité des produits cosmétiques bio ». Aussi, il est possible de conclure que les consommatrices occasionnelles ont des doutes importants sur l'efficacité et la qualité des produits cosmétiques bio, puisqu'elles n'en acceptent pas non plus le prix. Les régulières, quant à elles, expriment davantage des doutes sur les produits, les marques à acheter et les magasins à fréquenter. Elles sont toutefois convaincues de la valeur supérieure des produits bio par rapport aux produits cosmétiques conventionnels.

Enfin, certains freins, moins importants, ont pu être identifiés.

Une chaîne mineure reliant « disponibilité limitée » à « plus de temps et d'efforts nécessaires » apparaît chez certaines consommatrices, notamment les régulières. Même si la distribution des produits bio en général et cosmétiques en particulier s'est largement démocratisée en Allemagne, les gammes de produits les plus complètes demeurent, à ce jour, davantage distribuées dans les magasins spécialisés que dans les hypers et supers. Ceci suppose donc certains efforts en termes d'approvisionnement pour ces consommatrices. Un autre frein mineur est lié à la « durée d'expiration plus courte » du produit, dans le cas des cosmétiques bio (vs. conventionnels), qui a des conséquences négatives financières en termes de « perte d'argent ». Enfin, un dernier frein repose sur les « risques allergiques », du fait de la composition naturelle des cosmétiques bio, pouvant entraîner des conséquences négatives sur « l'apparence physique » et de manière plus abstraite sur le « bien-être », pour certaines femmes interrogées.

**Figure 3 Carte hiérarchique pour les freins à la consommation de cosmétiques bio**



#### **4. Conclusion, Limites, Voies de Recherche futures et Implications Managériales**

Les résultats de l'étude menée soulignent les similitudes et spécificités que les cosmétiques bio présentent par rapport aux autres produits biologiques.

Le premier apport de ce travail réside dans le fait qu'il révèle que les motivations principales d'achat des cosmétiques bio, comme pour les produits alimentaires, sont orientées vers des valeurs de santé et de bien-être. L'atteinte du bien-être semble être spécifiquement liée, dans le cas des cosmétiques bio, à la recherche d'une amélioration de l'apparence physique et d'odeurs plus légères pour les produits. La valeur de relations positives avec les autres apparaît comme étant beaucoup plus importante que dans le cas des produits alimentaires, sans doute du fait des propriétés de séduction que les produits cosmétiques confèrent aux femmes qui les utilisent.

A l'instar de la consommation alimentaire bio, il apparaît que des valeurs plus altruistes, de défense de l'environnement et des animaux, sous-tendent aussi la décision de consommer des cosmétiques bio, notamment pour les consommatrices régulières (Zanoli et Naspetti, 2002; Padel et Foster, 2005). Cependant, au niveau agrégé, ces valeurs demeurent secondaires à l'acte de consommation, davantage motivé par des valeurs individuelles. Il convient aussi de remarquer que certaines valeurs, précédemment révélées dans les travaux sur les aliments bio, ne sont pas apparues dans les chaînages cognitifs développés par nos répondantes. Il s'agit en particulier de la valeur individuelle de spiritualité et de la valeur sociale de bénévolat, peut-être plus difficiles à relier à la consommation de cosmétiques pour nos interviewées.

Ainsi, les cosmétiques bio présentent donc des similitudes avec les produits alimentaires bio, mais aussi leurs propres spécificités. Toutes les valeurs des produits bio et verts ne semblent pas se retrouver dans la consommation des produits cosmétiques. L'orientation d'achat de ceux-ci demeure éminemment personnelle et moins reliée à la protection de la Nature et des espèces vivantes pour l'ensemble des interviewées. Cependant, les chaînages obtenus révèlent tout de même une orientation altruiste et sociale plus marquée chez les consommatrices régulières (Zanoli et Naspetti, 2002).

Notre second apport repose sur la mobilisation de l'approche par *laddering* pour mieux appréhender la consommation spécifique des cosmétiques bio. Cette approche a tout d'abord permis de mettre en évidence les différents attributs des produits cosmétiques biologiques ainsi que les conséquences – pour les consommatrices – qui découlent de leur utilisation.

Les résultats obtenus ont révélé avec précision les valeurs instrumentales et terminales qui sous-tendent cette consommation particulière. La méthodologie retenue a confirmé des chaînages différents selon la fréquence de consommation, avec des orientations d'achat plus complexes pour les consommatrices régulières que pour les autres utilisatrices.

Toutefois, certaines limites doivent être soulignées pour cette recherche : elles sont liées en premier lieu à la taille réduite de notre échantillon ainsi qu' à la méthode de collecte des données par *soft laddering*, qui ne nous a pas permis de mesurer les comportements réels des acheteuses dans un domaine qui demeure fortement soumis à la désirabilité sociale. De plus, les résultats obtenus sont propres au marché allemand, historiquement précurseur par rapport aux autres marchés européens dans le domaine du bio. Enfin, le choix de n'inclure que des consommatrices de produits cosmétiques bio dans notre échantillon a aussi pu avoir des incidences sur les chaînages cognitifs obtenus. Par conséquent, les résultats demeurent faiblement généralisables.

Il serait donc souhaitable, d'une part, d'étendre cette recherche à un échantillon plus large de consommatrices et de non-consommatrices, dans différents pays. Ainsi, nous pourrions apprécier les processus décisionnels et étudier les similarités et différences de valeurs selon le pays d'origine, dans une perspective internationale. D'autre part, d'un point de vue méthodologique, il serait intéressant de confronter les résultats de cette étude à ceux qu'il serait possible d'obtenir par les autres méthodes de *laddering* (*hard laddering*, méthode des cartes). Ceci nous permettrait d'approfondir les chaînages cognitifs obtenus et les valeurs terminales pouvant guider cette consommation particulière, par la poursuite d'un double objectif qui viserait à : 1) enrichir la compréhension de cette consommation spécifique et 2) aider les firmes du secteur au développement de stratégies de positionnement et de communication plus pertinentes au niveau international.

D'un point de vue managérial, ce travail est riche d'implications pour les firmes (marques nationales, distributeurs) opérant dans le secteur. Il plaide pour la nécessaire mise en œuvre d'une démarche marketing scientifique dans un secteur longtemps dominé par des décisions intuitives des praticiens.

Les résultats obtenus soulignent en effet que les marques (spécialisées et de distributeurs) ne peuvent envisager les consommatrices de cosmétiques bio comme un segment global aux attentes homogènes. Elles doivent opter pour une segmentation affinée de leur marché, en distinguant notamment les attentes spécifiques de chaque groupe de consommatrices (régulières, modérées et faibles).

Nos résultats révèlent aussi que les marques ne peuvent envisager le secteur des cosmétiques biologiques comme tout autre produit bio. Elles doivent en effet s'orienter davantage sur le caractère individuel de l'achat de cosmétiques bio pour le positionnement produit.

Il conviendrait ici de s'axer surtout sur le besoin de sécurité des consommateurs au niveau de leur santé, en insistant sur les attributs propres aux produits bio (composition, techniques de fabrication) mais aussi sur les attributs relatifs à la recherche de plaisir et de bien-être (odeur, texture), souvent encore absents du discours des marques et de l'offre proposée. À ce titre, il serait pertinent pour les marques d'entamer une réflexion sur l'odeur associée aux produits cosmétiques bio, de façon à contenter l'ensemble des consommatrices, occasionnelles comme régulières.

De plus, nos résultats mettent aussi en évidence la nécessité, pour les marques, de proposer une offre différenciée (gammes de produits, axes de communication) pour satisfaire de manière optimale les attentes des segments identifiés. Deux propositions distinctes mériteraient ainsi d'être développées : l'une axée sur la santé et le plaisir personnel (pour les consommatrices modérées et faibles) et l'autre insistant davantage sur les attributs environnementaux et altruistes (pour les consommatrices régulières).

Enfin, il serait judicieux, pour les marques du secteur, de renforcer la crédibilité perçue des cosmétiques bio, à travers la création d'un label unique au niveau mondial et par des campagnes institutionnelles d'information sur les bénéfices liés à la consommation et l'utilisation de cosmétiques bio.

## Références Bibliographiques

ACNielsen (2006), TrendNavigator BIO, consulté le 12.03.2008 sur : [http://de.nielsen.com/pubs/documents/ACNielsen\\_TrendNavigator\\_Bio.pdf](http://de.nielsen.com/pubs/documents/ACNielsen_TrendNavigator_Bio.pdf)

Allen M.W. et. Ng S.H. (1999), The direct and indirect influences of human values on product ownership, *Journal of Economic Psychology*, 20, 1, 5-39.

Baker S., Thompson K.E., Engelken J. et Huntley K. (2004), Mapping the values driving organic food choice, Germany vs. the UK, *European Journal of Marketing*, 36, 8, 995-1012.

Dambacher E. (2008), Naturkosmetik Branchenreport 2008, consulté le 10.07.2008 sur : <http://naturkosmetik-konzepte.de/kurzinfo.php>

De Ferran F. (2008), Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable en GMS : une approche par les chaînages cognitifs, *Actes du 24<sup>ième</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Paris.

De Ferran F. (2006), Comparaison de trois techniques de collecte des chaînages cognitifs dans le cadre de choix d'un produit socialement désirable : le café issu du commerce équitable, *Working Paper n°759*, CEROG, IAE Aix-en-Provence, Aix-en-Provence, avril.

De Ferran F. (2004a), Quelles motivations à la consommation de produits issus du commerce équitable en fonction du circuit de distribution emprunté ?, *Working Paper n°696*, CEROG, IAE Aix en Provence, Septembre.

De Ferran F. (2004b), Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés, Application à la consommation de produits issus du commerce équitable, *Actes des 9<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 Novembre.

Dibley A. et Baker S. (2001), Uncovering the links between brand choices and personal values among young British and Spanish girls, *Journal of Consumer Behaviour*, 1,1, 77-93.

Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J.W. Alba et J. Wesley, Provo, UT, 91-97.

Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.

Fotopoulos C., Krystallis A. et Ness M. (2003), Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chain analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to non-buyers, *Food Quality and Preference*, 14, 549-566.

- Fotopoulos C. et Krystallis A. (2002), Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 104, 3/4/5, 233-260.
- GfK Panel Services Deutschland (2009), *Starke Typen mit Vorliebe für sanfte Pflege, Kaufertypen für Naturkosmetik*.
- GfK Panel Services Deutschland (2008), *Studie zum Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln*, consulté le 12.03.2008 sur : [http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releaes/002129/index.de.html4](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releaes/002129/index.de.html4)
- Grunert S.C. et Juhl H.J. (1995), Values, environmental attitudes and buying of organic food, *Journal of Economic Psychology*, 16, 1, 39-62.
- Gutman J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46, 1, 60-72.
- Guintcheva G. et Passebois J. (2008), The place of museum-going in the European leisure markets: An approach based on consumer values, *International Journal of Arts Management*, 11, 2 - Winter 2009, 4-19.
- Guintcheva G. et Passebois J. (2005), La place de la visite d'un musée dans l'univers concurrentiel des loisirs. Une approche par les bénéfices perçus, *Actes des 10<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9 novembre.
- Kahle L.R. (1983), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, Praeger, New York.
- Kapferer J-N. et Laurent G. (1985), Consumers' involvement profile : new empirical results, E. Hirschmann et M. Holbrook Eds, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Kelly G.A. (1955), *The psychology of personal constructs*, eds. W.W. Norton and Co Inc., New York.
- Hill H. et Lynchehaun F. (2002), Organic milk: attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, 104, 7, 526-542.
- Honkanen P., Verplanken B. et Olsen S.O. (2006), Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behavior*, 5, 420-430.
- Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Schutz II C. J et Stanton J. (2007), Who are the organic food consumers ? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behavior*, 6, 94-110.
- Hutchins R.K. et Greenhalgh L.A. (1995), Organic confusion: sustaining competitive advantage, *Nutrition & Food Science*, 95, 6, 11-15.
- Jolibert A. et Baumgartner G. (1997), Values, motivations and personal goals: revisited, *Psychology and Marketing*, 14, 7, 675-688.

- Makatouni A. (2002), What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a quantitative study, *British Food Journal*, 104, 3/4/5, 345-352.
- Naturkosmetik Konzepte (2008), *Naturkosmetik – Branchenreport 2008*.
- Organic Monitor (2009), *The European market for natural cosmetics*, 2<sup>nd</sup> edition.
- Olson J.C. et Reynolds T.J. (1983), Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategies, in *Advertising and Consumer Psychology*, vol.I, L. Percy and A. Woodside, eds. Lexington Books, Lexington, MA.
- Padel S. et Foster C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy organic food, *British Food Journal*, 107, 8, 606-625.
- Park C. W. et Smith D. C. (1989), Product level choice: A top down or bottom up process?, *Journal of Consumer Research*, 16, 289-299.
- Phillips J.M. et Reynolds T.J. (2009), A hard look at hard laddering: a comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory, *Qualitative Market Research: An International Approach*, 12,1, 83-99.
- Pontier S. et Sirieix L. (2003), Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, *Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Rémy E. (2004), Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, 33, 7-17.
- Reynolds T.J. et Gutman J. (1984), Advertising is image management, *Journal of Advertising Research*, 24, Février-Mars, 27-36.
- Reynolds T.J. et Gutman J. (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Rokeach M. (1974), Change and Stability in American Value Systems, *Public Opinion Quarterly*, 38, 222-238.
- Rokeach M. (1968), *Beliefs, attitudes and values*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Russell C.G, Busson A., Flight I., Bryan J., van Ladwick van Pabst J.A. et Cox D.N. (2004), A comparison of three laddering techniques applied to an example of complex choice, *Food Quality and Preference*, 15, 569-583.
- Schifferstein H.N.J. et Oude Ophuis P.A.M. (1998), Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands, *Food Quality and Preference*, 9, 3, 119-133.
- Shrum L.J., McCarty J.A. et Lowrey T.M. (1995), Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24, 2, 71-82.
- Wong J. (2004), Organic food and the activist mother, *Business Review*, 6, 1, 2-11.



- Stieß, I. (2004), Wer kauft bio-lebensmittel - und warum?, *Ökologie und Landbau*, 131, 25-27.
- Valette-Florence P. (1994), Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 93-117.
- Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1991), A cross-cultural means-end chain analysis of perfume purchases, *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Symposium on Cross-Cultural Consumer Behavior and Business Studies*, 161-173, Hawaii.
- Veludo di Oliveira T.M, Akemi Ikeda A. et Cortez Campomar M. (2006), Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions, *Qualitative Market Research : An International Approach*, 9, 3, 297-306.
- Von Heribert G. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 71-83.
- Walker B. et Olson J. (1991), Means-end chains: connecting products with self, *Journal of Business Research*, 22, 111-118.
- Wandel M. et Bugge A. (1997), Environmental concern in consumer evaluation of food quality *Food Quality and Preference*, vol. 8, 1, 19-26.
- Wong J. (2004), Organic food and the activist mother, *Business Review*, vol.6, 1, 2-11.
- Zanoli R. et Naspetti S. (2002), Consumer motivations in the purchase of organic food, *British Food Journal*, 104, 8, 643-653.
- Zanoli R. (2004), *The European consumer and organic food*, vol.4, School of Business and Management, University of Wales, Aberystwuth.

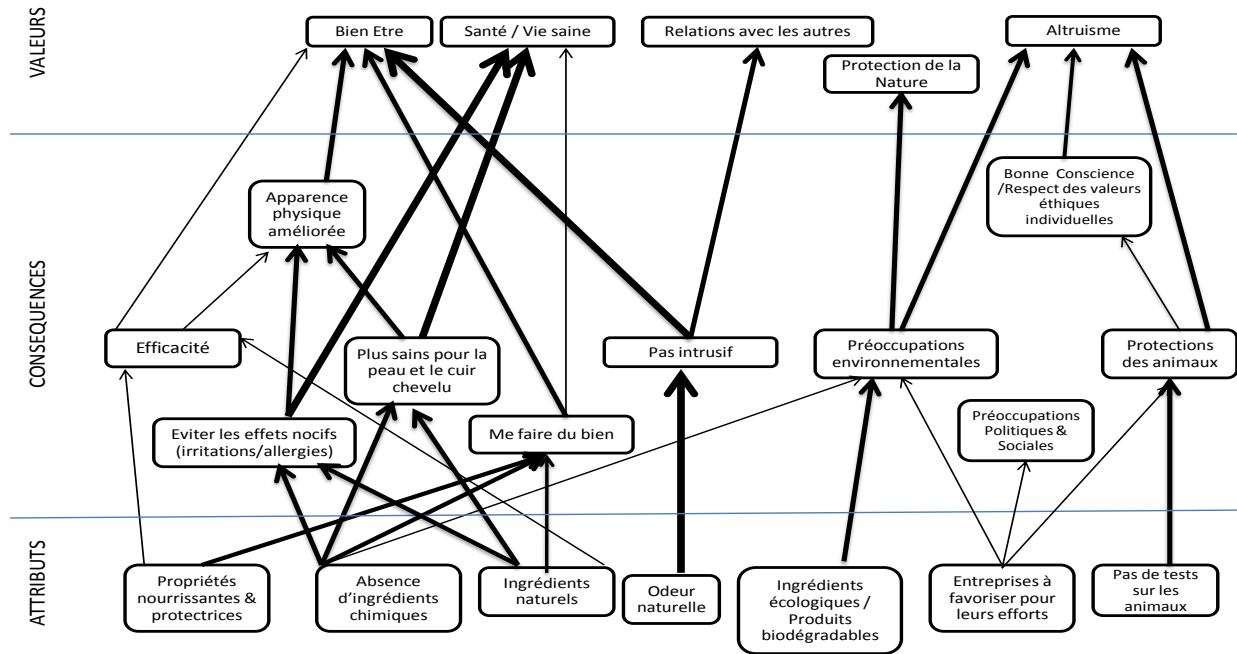
## Annexes

### Annexe 1 : Composition de l'Echantillon

Fréquence de Consommation	Répondante	Age	Statut Marital	Profession	Ville	Total
Faible	R1	24	Célibataire	Manager en Evènementiel Sportif	Cologne	3
	R7	25	Célibataire	Consultant HT	Hambourg	
	R11	26	Célibataire	Etudiante	Bonn	
Moyenne	R12	34	Mariée avec Enfants	Commerciale	Hambourg	4
	R8	49	Mariée avec Enfants	Professeur de Mathématiques en lycée	Bochum	
	R3	58	Mariée avec Enfants	Professeur de Gym	Bochum	
	R5	76	Mariée, enfants partis du domicile	Retraitée	Bonn	
Forte	R2	42	Mariée avec enfants	Manager Marketing	Cologne	5
	R4	58	Mariée, enfants partis du domicile	Professeur de Yoga	Bonn	
	R6	50	Mariée, enfants partis du domicile	Manager Réseaux	Cologne	
	R10	54	Mariée, enfants partis du domicile	Thérapeute	Hambourg	
	R9	61	Mariée, enfants partis du domicile	Ergothérapeute	Bonn	
Total						<b>12</b>

Annexe 2 Cartes hiérarchiques positives et négatives selon la fréquence d'achat et de consommation

**Figure 4 Carte hiérarchique Motivations de consommation - Consommatrices Régulières**



**Figure 5 Carte hiérarchique Freins à la Consommation – Consommatrices Régulières**

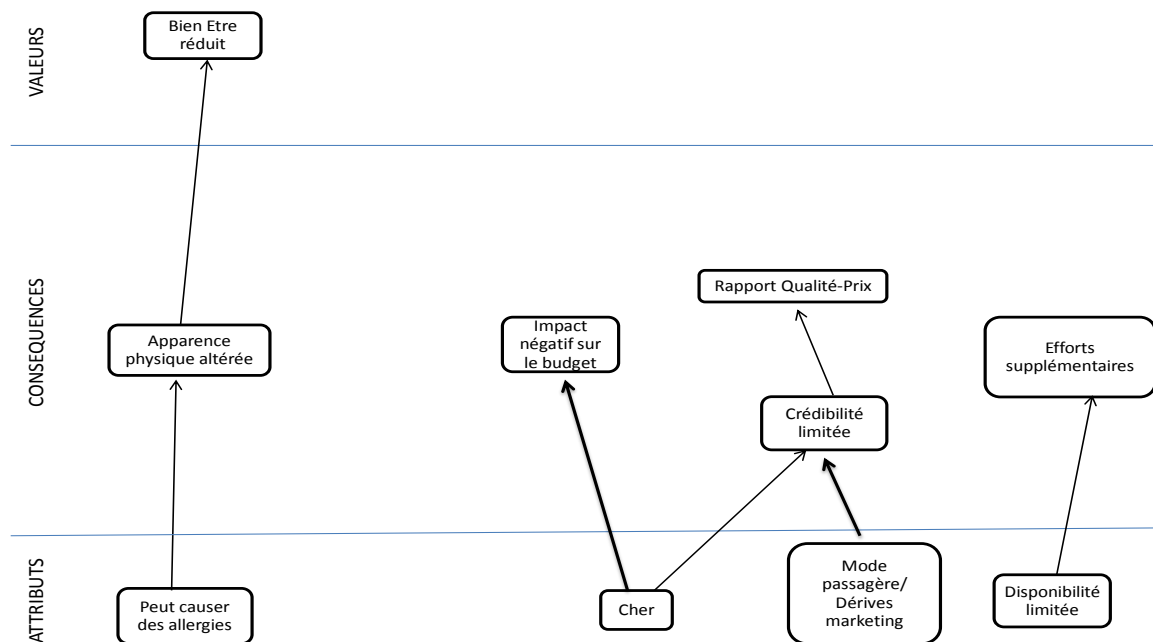


Figure 6 Carte hiérarchique Motivations de Consommation – Consommatrices Modérées

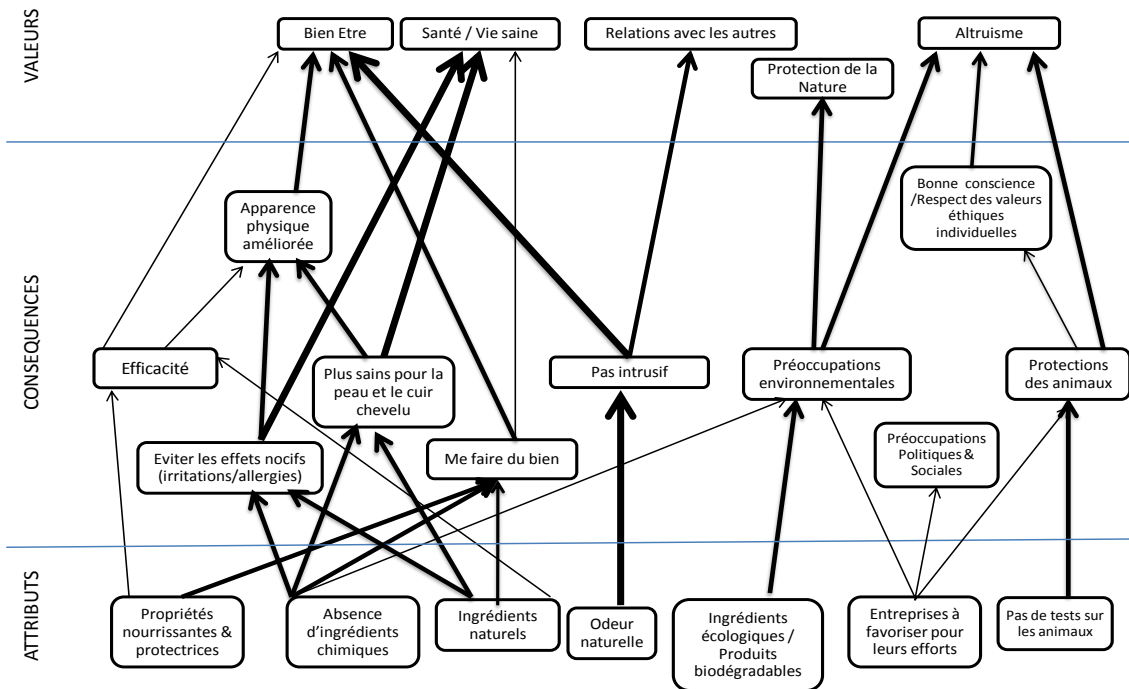


Figure 7 Carte hiérarchique Freins à la Consommation – Consommatrices Modérées

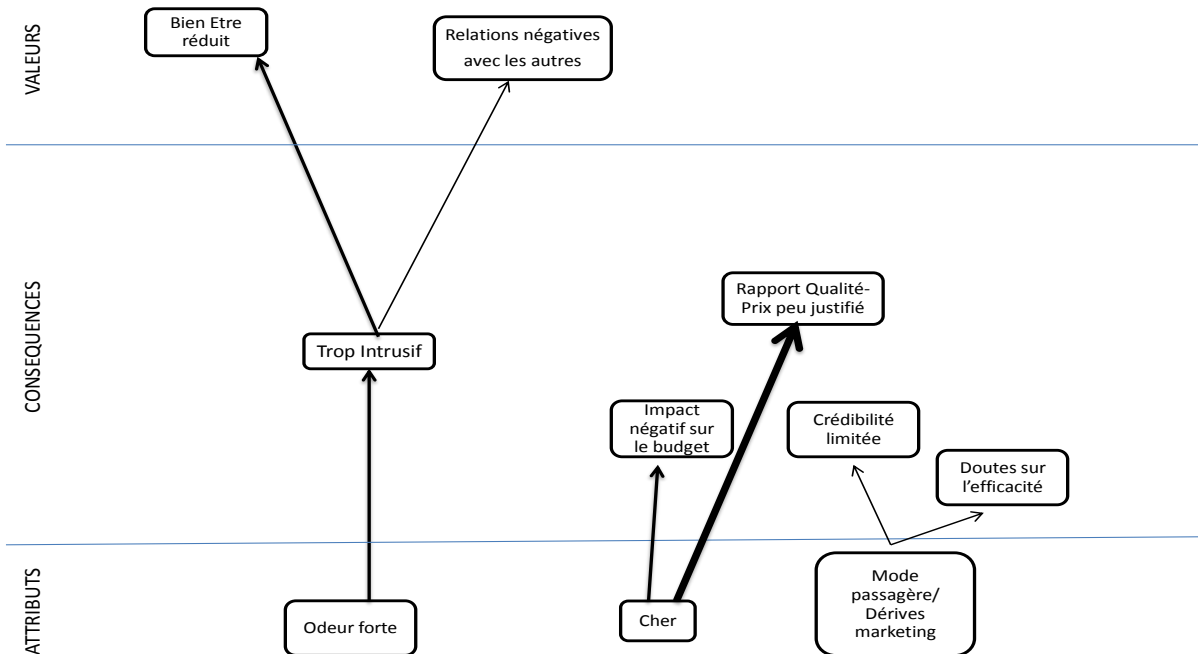


Figure 8 Carte hiérarchique Motivations de Consommation – Consommatrices Occasionnelles

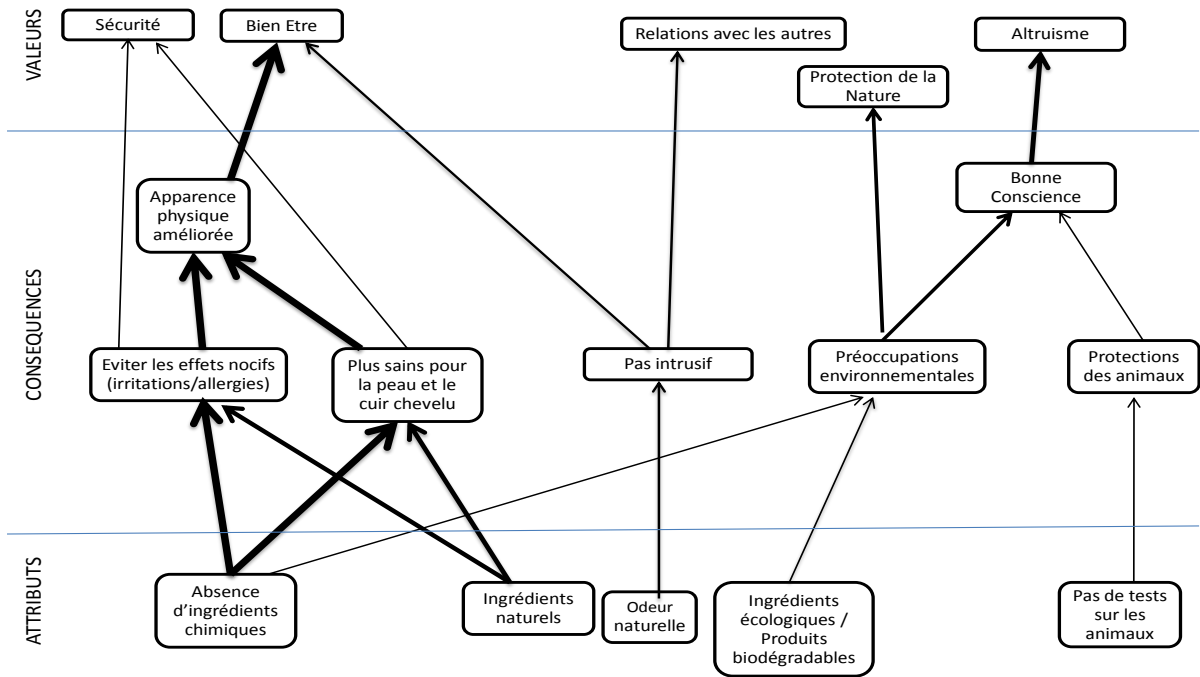


Figure 9 Carte hiérarchique Freins à la Consommation – Consommatrices Occasionnelles

