

Le consommateur et l'offre responsable
Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire française

Dr. Leïla Loussaïef

Professeur-Chercheur en Marketing

Responsable du Laboratoire « Marketing & Stratégie »

l.loussaief@groupeisc.com

Eloïse Moigno

Chef de Publicité - Revue RIA

Chercheur en marketing

eloise.moigno@orange.fr

ISC Paris

22, bd du Fort de Vaux

75848 Paris Cx 17

France

+ 33 1 40 53 99 99

Le consommateur et l'offre responsable

Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire française

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 ; Consommateur responsable ; Produits responsables ; Grande distribution alimentaire

Abstract

The main objective of this paper is to explore how consumers perceive responsible products sold by French food retailers. The results highlight a part of 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.

Key-words

Sustainable Development; Responsible consumer; Responsible Products; Retailing.

I. Introduction et objectifs

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 éthique¹. 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 sociale². 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, 2009).

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 Sociale et Environnementale (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).

¹ Source : Ethicity-Ademe, 2006.

² Source : www.marketingweek.co.uk, 2007.

En termes de relation à la marque, plusieurs recherches montrent que les actions de DD engagées par les entreprises ont un impact positif sur la confiance et la satisfaction vis-à-vis de la marque (Gupta et Pirsh, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

Il y aurait également un impact positif sur l'image des entreprises actives en matière de DD. Si les consommateurs semblent être conscients d'un possible opportunisme des marques, ils associent aux marques audacieuses des notions très positives telles que l'aspect responsable, humain ou innovant (Cacho-Elizondo et Loussaïef, 2009).

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.

II. Du concept de développement durable à la consommation responsable

1. La notion de développement durable

Les étapes de la construction du concept de développement durable

Le concept de développement durable est né dans les années 1960 et se rattache à des courants de pensée religieux, écologiques et consuméristes.

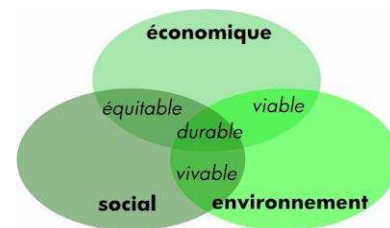
Dès 1971, les économistes du Club de Rome ont souligné les dangers d'un développement économique contraire à l'évolution de la planète et ont recommandé la « *croissance zéro* ». Un an plus tard, la conférence des Nations Unies sur l'environnement humain s'est assurée de la mise en place du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) ainsi que du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD).

Suite aux catastrophes écologiques des années 1980, le grand public a entendu parler pour la première fois du développement durable traduit de l'anglais « *Sustainable Development* ».

Pourtant, c'est lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992 que le rapport de Gro Harlem Brundtland « *Notre Avenir à tous* » (Brundtland, 1987), a rassemblé les nouvelles initiatives au sein de l'Agenda 21.

Le rapport de Brundtland définit la notion de développement durable comme un « *développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». Le développement durable doit permettre de satisfaire les besoins essentiels des plus défavorisés et veiller à maintenir un développement économique, social et environnemental viable, ceci dans un souci d'équité pour les futures générations.

Suite au Sommet de Rio en 1992, l'Agenda 21 précise que l'équité sociale, le développement économique et le respect de l'environnement fondent les trois piliers du développement durable.



Ces trois piliers doivent être en interaction afin d'assurer un univers viable, vivable, équitable, donc durable. Cependant, les pays industrialisés ont tendance à favoriser le principe du respect de l'environnement au détriment des deux autres piliers.

En France, la notion de développement durable a été intégrée officiellement au préambule de la Constitution en 2005. La charte reconnaît à chacun « *le droit de vivre dans un environnement équilibré et respectueux de la santé, le droit d'accéder à l'information détenue par les autorités publiques et le droit de participer à l'élaboration des décisions publiques ayant une incidence sur l'environnement* ».

La loi issue du Grenelle de l'environnement encourage la recherche sur les Organismes Génétiquement Modifiés (OGM), la mise en place d'une fiscalité environnementale ou encore la conversion de surfaces agricoles classiques en agriculture biologique à 20% d'ici 2020.

L'implication des entreprises dans le développement durable

La notion de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), traduction de « *Corporate Social Responsibility* », est une adaptation du développement durable dans le cadre des entreprises. Elle se fonde sur le droit de regard des parties prenantes de l'entreprise, qui « prennent part aux processus délibératifs et décisionnels des organisations internationales ». Ces parties prenantes se composent des actionnaires de l'entreprise, de l'Etat, des medias, des ONG et des consommateurs. Elles « influent sur le comportement des entreprises via des

réglementations (pouvoirs publics), des campagnes (boycott...) des notations (analystes...) (Freeman, 1984). Les entreprises trouvent de nombreux avantages à la mise en place d'une politique de développement durable au sein de leur société. Les stratégies responsables procurent en effet des bénéfices de marché (gains de parts de marché, amélioration de l'image et de la notoriété...), des bénéfices internes (réduction des coûts de production, renforcement de la culture d'entreprise, intensification de créativité, innovation de produits...) et la création de légitimité pour faire face aux exigences des parties prenantes (Grandval S. et Soparnot R. in Dion, Wolff et al., 2008). A terme, une stratégie s'appuyant sur une réelle politique de DD peut ainsi augmenter les performances commerciales et financières, réduire les risques et renforcer la compétitivité de l'entreprise³.

2. La prise de conscience des consommateurs

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. Actuellement, on assiste à la montée d'un nouveau phénomène appelé « *locavor* » qui consiste à manger uniquement des produits locaux. Globalement, les consommateurs responsables sont encore peu nombreux et ont des caractéristiques communes. Il s'agit en général d'une population urbaine, diplômée et âgée de 25 à 55 ans. Ils travaillent dans les secteurs des services et occupent des fonctions dans la communication ou dans l'éducation. Bien qu'intégrés dans la société, les consommateurs responsables rejettent le consumérisme. Ils se font connaître à travers des mouvements sociaux (alter-mondialisme) et des boycotts.

3. Le rapport à la consommation responsable

- **Une consommation personnalisée**

Actuellement, les consommateurs français souhaitent être rassurés sur les problématiques liées à la santé et à l'écologie. Les besoins de réassurance dans ces domaines sont la conséquence des crises alimentaires et des catastrophes écologiques récentes. Les individus abandonnent les marques (phénomène « *no logo* ») et recherchent les valeurs « *nature* » et « *simplicité* » dans leur vie quotidienne. Par ailleurs, 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

³ Source : Site de l'ADEME, <http://www2.ademe.fr/>

l'origine des tendances de consommation alternatives (Rocheffort, 2001). Mettant le développement durable au cœur de leurs préoccupations, ces « *consomm'acteurs* » représenteraient 17% de la population française (Laville et Devaux, *in* Dion, Wolff et al., 2008).

- **Les caractéristiques du consommateur responsable**

La consommation socialement responsable doit s'accorder sur la morale individuelle et être conforme aux valeurs de la société. Elle a pour principe de ne consommer que lorsque cela est indispensable afin de limiter l'impact de la consommation sur la planète. On distingue deux comportements de consommation responsable : la consommation environnementale et la consommation éthique.

- 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 « *consom'acteurs* » bien que 48% des Français utilisent le commerce équitable comme moyen d'action pour aider les pays en voie de développement⁴.

- **Le rapport aux marques**

Les consommateurs sont en général moins fidèles aux marques et plus démagogues. Selon Eric Seuillet, créateur du réseau E-Megences, « *ce n'est plus la marque qui cherche à fidéliser le consommateur ; c'est au contraire la marque qui devra être fidèle au consommateur* ».

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent une relation interactive et cohérente avec la marque, la société et l'entreprise.

⁴ 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.

- **La recherche d'information avant l'acte d'achat**

La télévision reste le moyen d'information privilégié pour aborder le thème du développement durable avec les consommateurs. Sensibilisés à cette cause, les consommateurs se renseignent principalement lors de leurs visites en magasin. Ils se rendent également à des manifestations consacrées au développement durable et s'informent régulièrement des nouveautés via la presse spécialisée.

Les consommateurs utilisent également l'outil Internet pour se renseigner sur un produit plutôt que de se déplacer en magasin et ainsi bénéficier d'une expertise gratuite. En effet, Internet abonde de sites web sur l'environnement et l'éthique. Ces sites vulgarisent les informations sur le développement durable et les rendent accessibles à tous. 8% des consommateurs sont satisfaits de leurs recherches d'information sur les produits responsables via le média Internet⁵. Ils y cherchent principalement des informations sur le recyclage des biens (35.6%) et des conseils santé (33.9%)⁶.

- **La comparaison des produits et des prix**

Les consommateurs sont acteurs de leur consommation et se renseignent sur la qualité des produits. Ils fréquentent plusieurs magasins pour comparer les prix et la qualité des produits et attendent les soldes pour réaliser les achats plaisir. Les consommateurs lisent les étiquettes sur la composition des produits et comparent les prix des produits similaires. « 57% des consommateurs comparent les produits biologiques et d'autres produits de la même catégorie »⁷.

Les produits responsables ont en général un prix de vente supérieur aux produits conventionnels. Les coûts de production de ces produits sont importants car le travail est souvent artisanal ou peu mécanisé. De plus, la commercialisation et la distribution des produits responsables coûtent cher car les volumes vendus sont modestes.

Les produits biologiques sont en moyenne de 25 à 30% plus chers que les produits conventionnels. Elisabeth Merci, directrice de l'Agence Bio, explique ce surcoût par la qualité intrinsèque des produits biologiques. En effet, le cahier des charges biologique est particulièrement exigeant⁸.

⁵ Source : Etude Ethicity, *Les Français et la Consommation Durable*, le 10 avril 2008.

⁶ Source : Etude menée par la société Burst Media, mars 2009.

⁷ Source : Rapport Agence bio, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Édition 2008.

⁸ Source : Magazine Ouest-France, samedi 10 novembre 2007.

Les prix des produits issus du commerce équitable sont également plus élevés que les produits conventionnels. 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 exemple. Le prix de vente d'un café moulu peut varier de cinquante centimes à un euro en moyenne⁹.

On constate par ailleurs que certains consommateurs n'hésiteront pas à boycotter une enseigne si cette dernière ne propose pas de produits éthiques.

4. L'attitude des consommateurs face à la consommation responsable

1. La typologie des consommateurs

Sur la base de leur rapport à la consommation responsable, les consommateurs ont été classés en huit catégories. Selon les profils, les consommateurs sont plus ou moins sensibles à la consommation responsable¹⁰.

<i>Les attitudes</i>	<i>Les profils de consommateurs</i>
Les « indifférents » (5,4%)	Jeunes hommes (15 à 24 ans), étudiants (diplôme technique court), issus de foyers nombreux et modestes.
Les « démunis » (15,3%)	Ouvriers et retraités, âgés de 50 ans ou plus, ayant obtenu un diplôme technique court.
Les « villageoises » (9,6%)	Femmes de 35-49 ans, vivant en moyenne agglomération, ayant obtenu un bac ou un bac pro, de CSP « artisan » ou « employé ».
Les « family » (17,4%)	Femmes actives de 35- 49 ans, ayant obtenu un bac ou un bac pro, de CSP « employées » ou « professions intermédiaires », vivant dans de petites agglomérations et ayant un foyer nombreux.
Les « matérialistes » (13%)	Jeunes (15-34 ans), actifs (CSP-), ayant obtenu un diplôme technique court et ayant un foyer composé de jeunes enfants.
Les « vertueux » (10,1%)	Retraités de 65 ans et plus, diplômés du secondaire.
Les « engagés » (10,1%)	Grande diversité d'âges (35-64 ans) et d'activités (actifs et retraités de CSP+), diplômés du troisième cycle, et habitant la région Ile de France.
La « relève » (19,1%)	Jeunes adultes (25-34 ans), étudiants ou actifs (CSP +), diplômés du troisième cycle et habitant la région Ile de France.

⁹ Source : Site Max Havelaar : www.maxhavelaarfrance.org.

¹⁰ Source : Etude TNS Secodip pour Ethicity, *La première typologie des consommateurs responsables*, janvier 2005.

40% des réceptifs (les « *family* », les « *matérialistes* » et les « *villageoises* »), ne sont pas totalement convaincus par la nécessité du développement durable. Ils se focalisent davantage sur leurs préoccupations quotidiennes, comme la santé et la qualité de vie. Les campagnes de communication doivent cibler ces derniers afin de les inciter à consommer des produits responsables.

Les profils « *engagés* » et « *vertueux* » ont intégré les valeurs du développement durable dans leur quotidien. La « *relève* » partage les valeurs du développement durable depuis son enfance et représente près de 20% des consommateurs. Ces trois profils de consommateurs ont déjà adopté un comportement de consommation responsable.

Selon Binniger (2006), les facteurs âge, revenu et niveau d'étude influent sur la sensibilité transactionnelle et sociétale des consommateurs. En effet, la sensibilité sociétale se renforce avec l'âge et est plus importante chez les adultes de 36 et 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. Les individus ayant un revenu annuel élevé ont une sensibilité sociétale supérieure et une sensibilité transactionnelle plus faible que les consommateurs ayant un revenu inférieur. 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 totale¹¹. Cette population est considérée comme un leader d'opinion car elle inaugure souvent les nouvelles tendances de consommation.

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.

2. La sensibilité des Français pour la consommation engagée

- **La prise de conscience des Français**

97% des Français connaissent l'expression « *développement durable* »¹². Ils ont compris les enjeux de cette notion car 84% d'entre eux associent le développement durable à la

¹¹ Source : Etude Crédoc, *La consommation engagée*, publiée en 2002.

¹² Source : Ipsos, *Le développement durable : quelle réalité pour les Français ?*, 2 février 2009.

préservation des générations futures. Les Français jugent les actions en faveur du développement durable nécessaires et sont positifs quant à l'évolution de ce concept.

En quatre ans, 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.

Bien que « 92% des Français se disent prêts à baisser immédiatement leur consommation pour préserver l'environnement », seuls 69% d'entre eux déclarent avoir réellement changé de comportement en faveur du développement durable depuis les 12 derniers mois¹³. Par ailleurs, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à vouloir modifier leurs comportements de consommation.

- **Les nouveaux besoins des consommateurs**

La moitié de la population française associe l'achat de produits respectueux de l'environnement à une amélioration du mode de consommation. « 90% des Français estiment que la crise économique actuelle est l'occasion de revoir les styles de vie et de consommation »¹⁴. Ainsi, les Français adoptent des comportements plus rationnels. Plus de 40% d'entre eux pensent que « mieux consommer » résulte de l'achat de produits « bons pour la santé » et de « l'achat de produits utiles seulement »¹⁵. 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.

Il faut ajouter à cela que lors de leur achat, les consommateurs écoutent davantage leurs convictions et évitent d'acheter des produits fabriqués par des entreprises dont ils désapprouvent le comportement. Par ailleurs, le budget consacré aux produits responsables dans l'alimentation et l'entretien de l'habitat s'élargit.

5. Les motivations à l'achat responsable

Deux principales motivations animent l'achat responsable :

¹³ Source : Etude Ethicity, *Les Français et la consommation durable. Quels changements en 2009 ?*, avril 2009.

¹⁴ Source : Etude Ethicity, *Les Français et la consommation durable. Quels changements en 2009 ?*, avril 2009.

¹⁵ Source : Ipsos, *Le développement durable : quelle réalité pour les Français ?*, 2 février 2009.

1. La recherche de la qualité

Les motivations de consommation responsable ne sont pas les principaux critères d'achat car elles ne sont citées que par 8% des consommateurs selon une étude Crédoc menée en 2006. Néanmoins, ces consommateurs déclarent accorder à la qualité une plus grande importance que la marque, l'innovation et le design.

Le consommateur a de nouvelles exigences de qualité. Aujourd'hui, un produit de qualité doit être sain pour la santé et être au juste prix. Le consommateur prend également en compte des critères éthiques, environnementaux et de RSE 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)* ». 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'environnement¹⁶.

2. Une motivation tantôt personnelle tantôt philanthropique

On peut déplorer que les motivations d'ordre personnel priment souvent sur l'intérêt général. En effet, la moitié des consommateurs ont choisi de consommer des produits responsables pour des raisons personnelles. Ils recherchent d'abord des produits de qualité et veillent à leur bien-être. L'autre moitié consomme cependant des produits responsables par conviction et par choix philosophique¹⁷.

III. L'offre responsable

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. Un label est un gage de qualité ou un signe visant à récompenser les producteurs qui respectent un cahier des charges précis ou est utilisé pour indiquer l'origine d'un produit. Il a pour vocation d'informer les consommateurs des particularités du produit. Son rôle est de simplifier la prise de décision et de donner des repères aux consommateurs. Les entreprises agro-alimentaires ont compris l'importance des labels et les multiplient.



¹⁶ Source : Etude TNS Sofres, *Les Français et l'alimentation*, 20 mars 2008.

¹⁷ Source : Enquête Crédoc, *L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ?*, 2004.

- **Les produits biologiques**

L'agriculture biologique est un mode de production qui veille à préserver les ressources naturelles et à protéger la biodiversité. Elle exclut toute utilisation d'engrais chimiques, des OGM et des pesticides de synthèse. 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). Un produit biologique n'est pas un produit diététique, ni végétarien. Une étude montre que les produits de l'agriculture biologique détiennent une qualité nutritionnelle supérieure de 30% à celle des produits de l'agriculture conventionnelle¹⁸. Comme le montre le tableau suivant, deux principaux labels biologiques sont présents sur le marché français :

Tableau 1 – Les principaux labels biologiques présents en France¹⁹

Label	Logo	Caractéristiques
Agriculture Biologique (AB)		La certification AB garantit que 95% des composants d'un produit transformé sont d'origine biologique. « 85% des Français connaissent la marque AB et 84% des consommateurs l'utilisent comme repère lors de l'achat de produits biologiques » ²⁰ .
Le label européen pour l'agriculture biologique		Le label européen apporte des informations sur le nom du producteur et le code de l'organisme d'inspection. Ce logo sera obligatoire sur les produits biologiques dans toute l'Europe dès 2010 et pourra être complété par les logos nationaux. 28% des consommateurs connaissent le logo européen ²¹ .

D'autres labels sont reconnus à l'échelle internationale et suivent la charte de l'agriculture biologique européenne tout en apportant des garanties supplémentaires : Le label Nature&Progrès, logo Demeter, l'association Marine Stewardship Council.

¹⁸ Source : Etude de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire, « *Évaluation nutritionnelle des aliments issus de l'agriculture biologique* » publiée en septembre 2003.

¹⁹ Source : Baromètre de consommation et de perception CSA/Agence Bio, 2008.

²⁰ Source : Baromètre de consommation et de perception CSA/Agence Bio, 2008.

²¹ Source : Baromètre de consommation et de perception CSA/Agence Bio, 2008.

- **Les produits issus du commerce équitable**

La démarche du commerce équitable a pour origine le mouvement religieux protestant américain des Mennonites. Ce mouvement consistait à favoriser le commerce alimentaire issu des régions pauvres dès 1940.

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

Des ONG telles que la Plate-forme française du commerce équitable (PFCE) et la Fédération internationale du commerce équitable (IFAT) ont convenu d'une définition du commerce équitable en 2001 : « *Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial* ». Ainsi, le commerce équitable est un échange de biens situé entre le don et le marché. Les organisations du commerce équitable garantissent à la fois un prix d'achat minimum qui couvrira les besoins de la population durablement et des produits sains peu polluants. Elles informent également les citoyens des effets négatifs du commerce conventionnel et favorisent les relations commerciales sous la forme du dialogue, de la transparence et du respect.

Actuellement, 1,5 million de personnes dans le monde bénéficieraient de cet échange (Lecomte, 2003).

1. L'évolution du marché des produits responsables

1. L'évolution du marché des produits biologiques

- **Un fort potentiel de développement**

Le marché des produits biologiques augmente en moyenne de 10% par an depuis 1999 et est estimé à 2 milliards d'euros²². 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

²² Source : Enquête CSA, réalisée en octobre pour l'agence France Bio 2008.

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-Zélande²³.

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* »²⁴.

- **Les produits achetés**

Les consommateurs recherchent à travers leurs achats responsables la qualité gustative des aliments, tout en souhaitant préserver leur santé. 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 nutritionnelles²⁵.

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.

2. L'évolution du marché des produits issus du commerce équitable

- **Un marché dynamique**

En 2004, le commerce équitable représentait 0,1% du commerce européen et 0,001% du commerce mondial²⁶. Ce type de commerce croît de 20% en moyenne par an, et est aujourd'hui l'un des marchés les plus dynamiques en Europe. Il a généré un chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros en 2007²⁷.

Près de 25% des consommateurs ont acheté un produit équitable en 2007 et 57% d'entre eux ont effectué un acte de réachat²⁸. Les consommateurs de produits issus du commerce

²³ Source : Enquête CSA, réalisée en octobre pour l'agence Bio 2008.

²⁴ Source : Etude TNS World Panel, *Le Consommateur est-il un Consommateur Responsable ?*, 27 janvier 2009.

²⁵ Source : Etude Agence France Bio, publiée en octobre 2008.

²⁶ Source : www.novethic.fr.

²⁷ Source : www.maxhavelaarfrance.org.

²⁸ Source : Etude TNS Worldpanel pour Max Havelaar, janvier 2008.

équitable limitent généralement leurs achats à un seul type de produit et seuls 3% sont des consommateurs avertis²⁹.

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%³⁰.

- **La consommation équitable est privilégiée par les plus aisés**

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 an³¹.

Benoît Renard, responsable du développement commercial à l'association Max Havelaar France a fait l'analyse suivante : « *malgré un prix généralement un peu plus élevé, les plus modestes sont fidèles au label. Ils sont motivés par ses valeurs éthiques* ».

3. L'évolution du marché des produits responsables 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 produits biologiques s'approvisionnent en grande surface³². De même, 93% des acheteurs de produits issus du commerce équitable les achètent en grandes surfaces³³.

- **Les marques de distributeurs biologiques**

En ce qui concerne les produits biologiques, les GMS affichent généralement des prix plus bas que la distribution spécialisée et favorisent ainsi une meilleure diffusion. Les GMS proposent en moyenne 200 références responsables et élargissent de plus en plus leur assortiment. Carrefour et Leclerc sont les leaders des ventes de produits biologiques. Les enseignes tendent de se distinguer entre elles par leurs offres responsables et par des initiatives telles l'affichage, au sein de Casino et Leclerc, de l'indice de l'impact carbone sur leurs produits avant l'entrée en vigueur de la réglementation relative à la question.

²⁹ Source : Etude TNS Worldpanel, Les Français et le développement durable, avril 2008.)

³⁰ Source : Communiqué de presse ETHIQUABLE, Crise : Le commerce équitable va-t-il passer à la trappe ?, 9 octobre 2008.

³¹ Source : Etude TNS Worldpanel réalisé pour Max Havelaar, publiée en décembre 2008.

³² Source : Agence France Bio, octobre 2008.

³³ Source : www.novethic.fr.

Tous les grands groupes de ont suivi la tendance et ont créé leurs propres gammes de produits biologiques telles que Bio Village chez Leclerc. 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 eu 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 »³⁴.

- **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 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% »³⁵. La concurrence va être difficile entre les marques spécialisées à 100% dans le commerce équitable comme Alter Eco et Ethiquable et les produits de marque nationale labellisés.

³⁴ Source : Etude TNS World Panel, *Le Consommateur est-il un Consommateur Responsable ?*, 27 janvier 2009.

³⁵ Source : Communiqué de presse ETHIQUABLE, *Crise : Le commerce équitable va-t-il passer à la trappe ?*, le 9 octobre 2008.

IV. 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 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'étude a été menée au sein de l'hypermarché Auchan situé dans le centre commercial « *Les quatre temps* » à la Défense. 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.

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 les magasins traditionnels. Les acheteurs de produits responsables interrogés 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'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.

V. Principaux résultats

1. La perception des produits responsables par les consommateurs

Le choix de consommation est un acte personnel. Il dépend de l'éducation, du sens des valeurs et du pouvoir d'achat. On constate que 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.

Des niveaux d'implication différents dans la consommation responsable

Dans le discours des consommateurs interrogés, la consommation biologique a été intégrée dans l'alimentation quotidienne suite aux crises alimentaires. Certains ont effectué 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 responsables, on peut dégager deux profils :

- 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.

2. 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
- 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 consommation³⁶.

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

³⁶ Source : Baromètre de consommation et de perception CSA/Agence Bio, 2008

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 insuffisante³⁷.

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

³⁷ Source : Rapport Agence bio, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Edition 2008.

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 élevé³⁸.

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.

2. 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 :

1- 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 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 local³⁹.

³⁸ Source : Rapport Agence bio, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Édition 2008.

- **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. Un distributeur qui souhaiterait déréférencer un produit biologique d'une marque nationale au profit d'un produit équivalent (de sa propre marque ou d'un fournisseur spécialisé), se risque à réduire les marges de commerciales qu'il a négociées avec celle-ci sur les produits conventionnels.

2. 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 produits⁴⁰.

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.

- **Les opérations commerciales**

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.

³⁹ Source : Etude Ethicity, *Les Français et la consommation durable. Quels changements en 2009 ?*, avril 2009.

⁴⁰ Source : Etude Ethicity/Ademe, avril 2008.

3. Baisser les prix en évitant les incohérences

75% des Français associent la consommation responsable à la réduction de leur consommation⁴¹. 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.

4. 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'installation d'un double rayonnage a d'autres avantages : amélioration de la visibilité des produits dans l'ensemble du magasin, ciblage des non-consommateurs responsables dans les rayons des produits traditionnels. Ces derniers auraient alors le choix entre un produit

⁴¹ Source : Etude Ethicity, *Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et de consommation responsable*, 2008.

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 vendre les produits moins cher. 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.

VI. Conclusion

Face à un engouement du consommateur de plus en plus important envers les préoccupations liées au DD, les entreprises prennent davantage conscience des atouts liés à la mise en place d'une politique de DD.

Est-ce à dire que l'entreprise d'aujourd'hui n'a plus d'autre choix que de s'engager dans une politique de DD ? Autrement dit, le DD est-il un choix incontournable découlant d'un nouveau projet de société ou est-il tout juste un argument marketing ?

Le DD est né dans le cadre d'un début de conscience collective mondiale de certaines conséquences néfastes de l'impact de l'activité humaine sur l'avenir de la planète. L'activité

humaine se matérialisant souvent à travers l'œuvre des entreprises, ces dernières sont de plus en plus montrées du doigt, notamment par certaines organisations non gouvernementales.

Les consommateurs semblent devenir de plus en plus sensibles au DD et changeant par conséquent de comportement vis-à-vis des marques, ces dernières se retrouvent dans l'obligation de se pencher plus sur la question.

La marque américaine Nike a probablement fait les frais de ce nouveau type de comportement. En 1998, lorsque le monde entier découvrait qu'elle faisait fabriquer ses célèbres baskets dans des pays asiatiques où des enfants pouvaient être exploités, les ventes ont chuté de moitié dans certains pays occidentaux⁴². L'entreprise n'a pu redresser la barre qu'en révisant la nature de ses délocalisations et en communiquant sur ses changements d'orientation. Tout comme pour Nike, la communication est devenue un outil pour beaucoup d'entreprises pour mettre en valeur leur sens de l'éthique et de la responsabilité sociale.

La question est de savoir si ce changement de cap n'est qu'un argument marketing ou s'il ne traduit pas la nécessité pour l'ensemble des entreprises de s'engager réellement dans la voie du DD. Pour beaucoup d'experts, les choix faits par les entreprises sont clairement conditionnés par le climat général ; l'orientation progressive vers le DD devient pour elles une nécessité à l'échelle de la planète⁴³. Même la crise économique que traverse le monde peut être perçue comme une opportunité pour inciter les entreprises à s'engager plus dans le DD.

C'est ainsi par exemple que Jean-Louis Borloo, Ministre actuel de l'Ecologie et du DD voit dans « *Le Grenelle une arme anticrise* »⁴⁴. Nous pouvons en conclure que les entreprises pourront difficilement rester à l'écart de ce mouvement. Qu'elles le maîtrisent ou le subissent, elles se trouvent directement impliquées par un tel changement de société, au travers des lois mais aussi de la pression de la société civile (consommateurs, organismes non gouvernementaux) et des actionnaires. Par conséquent, même le monde financier s'y tourne avec le lancement fin 1999 par la firme Dow Jones d'un indice boursier spécialisé sur les entreprises leaders en matière de DD.

⁴² « Nike écartelé entre profit et bonne conscience », C. Simon, Le Monde du 12 juillet 2002.

⁴³ A ce titre, voir par exemple le rapport « *Planète Vivante* » du WWF et « *The Ecology of Commerce* » de P. Hawken, cités par Utopies, www.utopies.fr.

⁴⁴ *Les Echos* et *Le Figaro* du 9 octobre 2008.

IV. Limites et nouvelles voies de recherche

La principale limite de cette recherche est son caractère exploratoire, l'étude sur le terrain s'appuyant sur quinze entretiens individuels seulement. Ce travail ne peut donc pas avoir de caractère généralisable même si certains résultats s'inscrivent dans la lignée de recherches précédentes.

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.

Bibliographie

Béji-Becheur A. et Bensebaa F., 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 6^{ème} Marketing Trends Conference, Venise.

Brundtland G.H. (1987), *Notre avenir à tous*, Editions du Fleuve, Québec.

Cacho-Elizondo S. et Loussaïef L. (2009), The influence of retailers' perceived sustainable development actions on the store image and relationships with consumers: A study of young consumers' perceptions of French food retailers, 38^{ème} Congrès de l'EMAC, Nantes.

Dion M, Wolff D et al. (2008), *Le développement durable, Théories et application au management*, Editions Dunod.

Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

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.

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, Editions d'organisation.

Loupe A. (2006), Contribution du marketing au développement durable, Revue Française du Marketing, 208, 7-31.

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.

Rocheffort R. (2001), La société des consommateurs, Editions Edile Jacob.

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.