

11th International Marketing Trends Conference – 19-21 January 2012 - Venice

Jacqueline Winnepenninckx-Kieser

Centre des Sciences Humaines

INSA – Toulouse

Jacqueline.Kieser@insa-toulouse.fr

PRAG, Membre associé – Centre de recherche en Management – Université de Toulouse

EAC CNRS 5032

IAE - UT1 Capitole

2 rue du Doyen Gabriel Marty

31042 Toulouse Cedex 9

+33 670 022 862

Alexandre Lapeyre

Maître de Conférences

Université Toulouse 3 Paul Sabatier, LGC

IUT Tech de Co, 115F route de Narbonne BP 67701, 31077 Toulouse Cedex 4

+33 562 258 885

alexandre.lapeyre@iut-tlse3.fr

« Un consommateur responsable, oui, mais jusqu'où ? »

Une étude des déterminants du consentement à payer

Résumé :

La sensibilisation croissante des acteurs économiques au développement durable amène les managers à s'interroger sur la stratégie de prix la plus adaptée à cette nouvelle donne. Si le consommateur sensible aux causes humanitaires semble disposer à payer un supplément de prix pour des produits responsables, l'étude présentée ici indique que les facteurs qui déterminent sa décision sont liés à la recherche d'une meilleure qualité et que les préoccupations sociales ont une importance limitée.

Abstract :

The growing awareness of economic actors about sustainable development leads managers to wonder what is the best pricing strategy suitable to this new situation. If the consumer sensitive to humanitarian causes seems to support a higher price for responsible products, our study suggests the factors which determine his decision are related to the search for higher quality and that social concerns have a limited importance.

Mots-clés : stratégie prix - enchère - préoccupation pour le pouvoir d'achat - produit responsable - développement durable - consommation responsable

Keywords: pricing strategy - auction - purchasing power concern - responsible product - sustainable development - socially responsible consumption

Les enquêtes nationales indiquent qu'une partie des Français est de plus en plus sensible au développement durable. Leurs convictions s'expriment notamment à travers l'adoption d'une consommation plus responsable (Webster, 1975 ; François-Lecompte et Valette-Florence 2006 ; de Ferran et al., 2009). Dès lors, les offres commerciales destinées à répondre à leurs attentes se multiplient.

Les producteurs qui s'engagent dans une démarche responsable doivent consentir à des efforts importants pour réorienter leurs modes de production et de distribution, et ainsi offrir des produits responsables, moins polluants et/ou fabriqués en prenant en compte la dimension sociale. Ces produits doivent ensuite être acceptés par les distributeurs et appréciés des consommateurs (exemple de la diminution de l'emballage qui ne permettrait pas une mise en valeur « marketée » du produit) tout en assurant une rentabilité minimum.

Or, en cette période de crise, les producteurs sont plus que jamais attentifs à leur survie économique¹. Cette crise renforce aussi la préoccupation des consommateurs pour leur pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre, 2009) et affecte nécessairement leurs décisions individuelles. Dans ce contexte, l'étude de leur consentement à payer (Le Gall-Ely, 2009) pour des produits fabriqués par des entreprises responsables est essentielle.

L'objectif principal de cette recherche est de mettre en lumière les facteurs déterminants du consentement à payer pour des produits responsables. Dans ce but, une étude quantitative a été menée à partir d'une enchère.

La première partie sera consacrée au cadre conceptuel. La seconde traitera de la méthodologie retenue. La troisième partie abordera les résultats de l'étude et la quatrième leur discussion avant de conclure par les limites et voies de recherche.

1. Cadre conceptuel – revue de littérature

1.1 Le consentement à payer (CAP)

¹ Table ronde de la 6^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire - 2010 - *Prise en compte de la durabilité dans les stratégies marketing : initiatives et difficultés*. Montpellier SupAgro.

Fixer un prix à la fois attractif pour le client et rentable pour l'entreprise est une préoccupation stratégique majeure des managers. Le prix résulte essentiellement d'un compromis entre les coûts, les prix de la concurrence, et le prix acceptable par le consommateur (Desmet et Zollinger, 1997).

Le point de vue du consommateur s'exprime en particulier à travers le concept de Consentement A Payer (CAP), défini comme le prix maximal qu'un consommateur donné consent à payer pour un produit (Le Gall-Ely, 2009). Le CAP se construit à partir des prix de référence (Monroe, 1973) que le consommateur utilise comme éléments de comparaison pour évaluer le prix d'un bien ou d'un service offert, des prix acceptables qui forment un intervalle à l'intérieur duquel se situe le prix que le consommateur est prêt à payer, et de la valeur accordée au produit au regard des bénéfices et sacrifices associés (valeur d'échange) (Zeithaml, 1988).

Le CAP dépend également de facteurs économiques comme le revenu disponible et de facteurs psychologiques comme la représentation et l'estime de soi, son histoire dans son milieu, les valeurs affectives, la préoccupation pour le pouvoir d'achat, etc. Parmi ces facteurs psychologiques, deux éléments ont retenu notre attention :

- l'image de soi (qui renvoie aux relations avec les autres), identifié par Spann et al. (2008) et dans une étude antérieure (Winnepenninckx-Kieser, 2010). Dans le prix que le consommateur accepte de payer se joue l'image que le consommateur donne aux autres de lui-même. Un prix trop faible peut le faire passer pour un pingre, un prix trop élevé pour quelqu'un de dispendieux.
- la Préoccupation pour le Pouvoir d'Achat (PPA), définie comme le degré d'importance accordé par le consommateur à la préservation de sa capacité à acheter (Bertrandias et Lapeyre, 2009). La PPA est alimentée par le sentiment général d'une baisse du pouvoir d'achat. Elle a pu être initiée par le passage à l'euro pour certains consommateurs et elle est renforcée aujourd'hui par la crise économique. Elle pourrait amoindrir le prix que le consommateur accepte de payer.

Dans le cas le plus fréquent, les prix sont connus du consommateur, en particulier en raison des obligations d'affichage du commerçant. La décision du consommateur se résume à l'achat ou non du produit convoité. Pour l'achat de produits à des entreprises affichant leur respect du développement durable, d'autres facteurs peuvent intervenir.

1.2 Les préoccupations du consommateur vis-à-vis du développement durable

Pour être qualifié de « durable » (rapport Brundtland, 1987), le développement doit concilier équité sociale, préservation de l'environnement et efficacité économique. La multiplication des travaux de recherche dans ce domaine montre l'implication des chercheurs pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur.

L'intérêt de la société pour le développement durable reflète une évolution des attentes de certains consommateurs dont les travaux ont montré l'importance dans les prises de décisions (Golob, Lah et Zlatko, 2008). La satisfaction du consommateur se comprend dans une acception de ses besoins élargie à des préoccupations environnementales et sociales. La valeur des produits repose de plus en plus sur leur « supplément d'âme » proposé au consommateur en réponse à ses attentes (Creyer et Ross, 1997). Cela va plus loin que le simple fait de devoir s'adapter à des contingences économiques. Il y a là les prémices d'un changement de paradigme de très longue portée, dans l'espace social et dans le temps (Steurer et al., 2005), d'où l'intérêt des études explorant ce champ.

La consommation ne repose pas uniquement sur la satisfaction des besoins individuels, primaires, hédoniques ou de réalisation de soi (cf. théorie de Maslow sur la hiérarchie des besoins, 1943). L'approche anthropologique du consommateur a conduit les chercheurs à considérer l'individu dans toutes ses dimensions (Winnepenninckx, 2005 ; Badot et al., 2009) : la consommation est aussi un facteur de socialisation, de communication et d'identité – sociale, communautaire, religieuse, idéologique, et intellectuelle. Donner du sens aux actes relatifs à sa consommation s'inscrit dans un cadre élargi aux dimensions macro et micro sociales (Desjeux, 1998).

Les mécanismes psychologiques à l'œuvre dans l'esprit du consommateur sont liés au sens qu'il donne à sa consommation lorsqu'il se sent responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009) et aux représentations sociales qu'il en a (Gonzalez et al., 2009). Pour François-Lecompte et Valette-Florence (2006), la consommation socialement responsable correspond à « l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique et sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et environnementales ». Cette définition a été complétée par Ozçaglar-Toulouse (2009) qui

propose qu'elle soit « l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences négatives de la consommation sur le monde extérieur ». Les modalités d'action des consommateurs responsables sont ainsi posées. La consommation socialement responsable est aussi un facteur de socialisation, de communication et d'identité.

L'achat d'un produit responsable reposerait donc en partie sur le souhait de procurer un revenu convenable au producteur de café, de participer à la protection des conditions de travail des ouvriers dans un atelier textile ou de protéger l'environnement en privilégiant les produits bio et les biens produisant le moins de déchets (ou recyclables).

1.3 L'étude du consentement à payer pour un produit responsable

L'étude de Bertrandias et Lapeyre (2009) montre que l'intérêt des consommateurs pour les produits respectueux de l'environnement est influencé par les prix généralement plus élevés. En effet, selon Laville (2011), « la contrainte budgétaire constitue aujourd'hui un premier frein à la consommation durable ». 83% des Français associent les produits responsables à des prix plus élevés que les autres. Les catégories socioprofessionnelles des consommateurs sont révélatrices : 62 % des ouvriers consomment peu de produits bio quand 63% des cadres en achètent régulièrement. Leurs prix à l'achat sont effectivement plus élevés en moyenne de 35% par rapport aux produits non labellisés².

Mieux cerner le facteur prix dans le choix du consommateur est donc un enjeu important. Est-ce que le consommateur acceptera de payer un supplément de prix ? Quels sont les facteurs qui influenceront cet écart de prix ?

Le consentement à payer un produit responsable a fait l'objet de travaux notables essentiellement pour des produits *verts*, dans un contexte d'enquêtes déclaratives.

Laroche et al. (2001) proposent par exemple une typologie de consommateurs sensibles aux problèmes environnementaux et qui seraient prêts à payer davantage des produits respectueux de l'environnement : ces consommateurs sont davantage des femmes, mariées, ayant au moins un enfant et vivant à la maison. Celles-ci considèrent que les problèmes écologiques

² Source « Pouvoir d'achat. Le bio, plus cher ou pas ? », 2008, site Consoglobe : <http://www.consoglobe.com/achat-bio-cher-2846-cg>

d'aujourd'hui sont graves, que les entreprises n'agissent pas de manière responsable envers l'environnement et qu'il est important de se comporter d'une manière écologiquement responsable. Elles accordent une grande importance à la sécurité et aux relations chaleureuses avec les autres, et considèrent souvent les questions écologiques lors d'un achat.

Leur étude est confortée par celle d'Urena et al. (2007) qui montre que le consentement à payer un produit écologique est différent selon le genre : les femmes ont une attitude plus favorable (liée à leur mode de vie) concernant l'achat et la consommation d'aliments biologiques que les hommes, tandis que les hommes sont plus enclins que les femmes à payer un prix élevé pour les aliments biologiques.

Pour Pelsmacker et al. (2005), la prime de prix moyen que les consommateurs belges sont prêts à payer pour un label de commerce équitable est de 10%. Dix pour cent de l'échantillon est prêt à payer la prime de 27% par rapport au prix actuel. Les inconditionnels (*lovers*) du commerce équitable (11%) sont plus idéalistes, âgés entre 31 et 44 ans et moins « conventionnels ». Les consommateurs favorables (*likers*) au commerce équitable (40%) sont aussi idéalistes, mais leur profil sociodémographique n'est pas significativement différent du consommateur moyen.

D'autres travaux prennent en compte des produits spécifiques pour étudier le consentement à payer - cas du bœuf labellisé pour Angulo et al. (2005), ou des contextes particuliers : l'Afrique du Sud pour Kalelianis et Strachan (1996), la Grèce pour Tsakiridou et al. (2006).

Si les travaux indiquent que le consommateur de produits responsables accepte généralement de faire un effort sur le prix, les voies de recherche semblent encore importantes. Le travail exploratoire présenté ici a pour objectif essentiel de mettre en lumière les facteurs déterminants du consentement à payer pour un produit responsable. Il vise à prolonger certaines contributions précitées, notamment Laroche et al. (2001), par l'ajout de nouvelles variables perceptuelles susceptibles de déterminer le consentement à payer du consommateur. L'attention ne sera pas portée sur les caractéristiques sociodémographiques comme déterminant du comportement d'achat, non pas qu'elles soient négligeables, mais parce qu'elles ont déjà fait l'objet d'une attention soutenue.

2. Méthodologie

Une expérimentation a été menée entre décembre 2010 et avril 2011 auprès de consommateurs âgés entre 20 et 28 ans. Les répondants étaient conviés à participer à une

vente aux enchères réelle de confitures fabriquées par le chercheur selon le principe de l'éco-conception. Cette modalité d'achat de plus en plus pratiquée (succès des sites Internet d'enchères comme Ebay) correspond à une relation marchande où le client indique le prix auquel il souhaite acheter la marchandise. C'est un mécanisme de prix participatif (Kim et al., 2009).

Le choix de ce mode de vente s'intègre tout à fait dans une refondation du lien entre vendeur et acheteur, où le consommateur, devenu *consomm'acteur* et bénéficiant de plus en plus d'informations via Internet, dispose du pouvoir de fixer le prix. Mais ce pouvoir s'accompagne d'une responsabilité nouvelle : offrir un prix insuffisant conduirait à voir disparaître le producteur, ce qui peut poser un problème éthique. La notion de consommation responsable s'appliquerait non seulement au choix de produits responsables mais également à la prise en compte de la dimension sociale du prix.

Les participants, 6 groupes d'une trentaine de personnes, ont été invités à examiner les produits proposés : une vingtaine de pots de confiture de variétés différentes (pour limiter le rejet pour non appétence pour un fruit particulier). Les étiquettes étaient explicites sur les modalités de fabrication (exemple en annexe 1). Les participants ont ensuite indiqué s'ils étaient volontaires pour participer aux enchères auquel cas ils ont noté le prix proposé sur une feuille (la feuille a ensuite été relevée). Les deux enchères les plus élevées ont remporté le pot souhaité au prix de la 2^e enchère. Le choix de ce protocole d'expérimentation répond à une préoccupation de validité externe des résultats obtenus : les prix proposés ont conduit l'enchérisseur gagnant à acheter réellement le produit.

La participation aux enchères étant facultative, deux questionnaires ont été administrés : l'un aux individus participants, l'autre aux non participants. Les questionnaires administrés ont été conçus à partir d'échelles de mesure du consentement à payer (Le Gall-Ely, 2009), de la pratique des enchères (Spann et Wolk, 2008 ; Kim et al., 2009), de la consommation responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) et d'une étude antérieure (Winnepenninckx-Kieser, 2010).

L'échantillon a été recruté par convenance auprès des étudiants d'une école d'ingénieurs. L'âge moyen est de 22 ans et la répartition entre hommes et femmes a été respectée (49% - 51%). Sur 132 personnes, 83 ont proposé une enchère et 49 ont refusé.

3. Résultats

3.1 Analyse des facteurs conduisant à la participation ou non aux enchères

L'analyse des données recueillies n'a pas permis de dégager de facteur qui expliquerait la réticence à participer aux enchères.

Les femmes ont semblé accepter davantage (67%) de se prêter à l'expérience que les hommes (57%) mais les données indiquent l'absence de lien entre le sexe et la participation à l'enchère (Chi-deux = 1,936 ; $p = 0,164$).

Les préoccupations vis-à-vis du développement durable n'apparaissent pas déterminantes dans la décision des répondants. Par exemple, sur le critère « dons à des causes humanitaires », il n'y a pas de différence de moyennes entre les individus ayant participé à l'enchère et ceux n'ayant pas participé ($t = 1,133$; $p = 0,260$). S'agissant de la « préférence pour les produits artisanaux », il n'y a pas non plus de différence significative entre les individus ayant participé à l'enchère et ceux n'ayant pas participé ($t = -0,583$; $p = 0,561$).

La résistance aux méthodes de marketing (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007 ; Roux et Guiot, 2008) ne semble pas être une raison majeure non plus. Les individus auraient pu justifier leur décision par le fait qu'ils ne répondent généralement pas aux enquêtes, par le fait qu'ils n'ont pas confiance dans la modalité d'achat proposée ou qu'ils ont peur d'être manipulés par une nouvelle technique marketing. Or, les résultats indiquent que ce n'est pas le cas. Les moyennes des scores à ces items sont faibles pour les individus ayant refusé de participer à l'enchère (le plus souvent moins de 3 sur une échelle allant de 1 à 7).

3.2 Analyse du prix proposé

Le prix proposé aux enchères est compris entre 1 € et 7 € avec une moyenne de 2,74 € et un écart-type de 1,16 €.

La différence avec le prix de référence interne (d'une confiture non responsable) est comprise entre -1,5 € et 4 €, avec une moyenne de 0,59 € et un écart-type de 1,07. Ce supplément de prix de 27% est significatif ($t = 3,523$; $p = 0,001$).

Ces résultats sont très proches d'une étude antérieure (Winnepenninckx-Kieser, 2010), menée selon une quasi-expérimentation où les participants étaient invités à indiquer le prix auquel ils

étaient prêts à acheter un pot de confiture fabriqué selon le principe de l'éco-conception (sans achat réel mais avec présentation réelle des produits accompagnés d'une notice explicative pour un groupe et sans notice pour un autre). La moyenne des prix proposés dans le groupe soumis aux produits éco-conçus était alors de 2,71 € et la différence avec le prix de référence interne de 0,72 € (différence significative).

3.3 Analyse des facteurs influençant la proposition de prix

Plusieurs concepts, issus d'une étude précédente (Winnepeninckx-Kieser, 2010) et plus largement de la littérature, ont été intégrés aux questionnaires administrés aux répondants. L'approche restant exploratoire, une analyse en composantes principales globale a été conduite. Elle permet de s'assurer que les items de chaque concept sont bien liés entre eux et distincts de ceux des autres concepts.

Des données collectées, sept dimensions ont été dégagées :

- Deux sont issues de l'échelle de la consommation responsable de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) : l'achat de produits-partage (CSR1, exemple « Quand cela est possible, j'achète des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause ») et le soutien du petit commerce (CSR2, exemple « Je vais au marché pour soutenir les petits producteurs »).
- Quatre sont issues d'une étude précédente (Winnepeninckx-Kieser, 2010) : l'image de soi (exemple « Dans une enchère, il est gênant d'avoir à fixer un prix soi même »), l'acceptation de payer plus cher un produit naturel (exemple « En général, j'accepte de payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement »), la qualité du produit (exemple « La confiture me semble avoir bon goût ») et la destination de l'achat (pour autrui, exemple « Le pot de confiture pourrait être une bonne idée cadeau »). Les items reprennent certains facteurs sociaux (peur de se déconsidérer vis-à-vis des autres) et individuels (anticipation sur la satisfaction de la consommation du produit) de Kim et al. (2009).
- Enfin, la préoccupation pour le pouvoir d'achat a été adaptée de Bertrandias et Lapeyre (2009) et de la pratique des enchères (Spann et Wolk, 2008 ; Kim et al., 2009) (exemple : « Lorsque je fais mes courses, mon pouvoir d'achat me préoccupe »).

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant. La fiabilité des échelles est globalement vérifiée, l'échelle de PPA présente cependant un alpha de Cronbach un peu faible.

Tableau 1. Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales

KMO = 0, 659 Bartlett: Chi-deux (171) = 653 p<0,001 Structure après rotation Promax		Composantes							
		Com	1	2	3	4	5	6	7
CSR 1 - Achat produits partage	CSR11	0,935	0,907						
	CSR12	0,871	0,900						
	CSR13	0,842	0,893						
CSR 2 - Soutien petit commerce	CSR21	0,716		0,829					
	CSR22	0,801		0,822					
	CSR23	0,741		0,856					
Image de soi - Gêne individu	GE1	0,825			0,908				
	GE2	0,829			0,825				
	GE3	0,525			0,659				
Achat pour autrui	ACH1	0,778				0,873			
	ACH2	0,696				0,766			
	ACH3	0,677				0,726			
Acceptation valorisation produits naturels	ACC1	0,829					0,940		
	ACC2	0,728					0,792		
	ACC3	0,649					0,601		
Qualité produit	QUAL1	0,865						0,899	
	QUAL2	0,818						0,819	
PPA - Préoccupation pouvoir d'achat	PPA1	0,777							0,886
	PPA2	0,766							0,717
Variance expliquée			27%	11,1%	10,6%	9,2%	7,6%	6,5%	5%
Valeur propre			5,14	2,1	2	1,8	1,4	1,2	1
Alpha de Cronbach			0,94	0,818	0,737	0,726	0,731	0,741	0,598
Total variance expliquée			77,1%						

Afin d'étudier les antécédents du prix d'enchère, une régression linéaire multiple a ensuite été pratiquée. Les résultats sont détaillés ci-après.

Tableau 2. Résultats de la régression linéaire multiple

Variable dépendante : prix enchère	B
Constante	
CSR 1 - Achat produits partage	0,331*
CSR 2 - Soutien petit commerce	0,005 n.s.
Image de soi - Gêne individu	-0,003 n.s.
Achat pour autrui	0,136 n.s.
Acceptation valorisation produits naturels	0,233*
Qualité produit	0,260*
PPA	-0,219*
F / R ²	4,869 ; 0,378

*** p<0,001 ; ** p<0,01 ; *p<0,05

Seules certaines catégories d'antécédents relatives à l'individu et au produit expliquent le prix d'enchère :

- La dimension « Achat de produits partage » reflète une sensibilité du consommateur pour sa consommation socialement responsable et caractériserait des individus prédisposés à acheter des produits responsables. Dans le cas présent, plus cette sensibilité augmente, plus l'individu a tendance à proposer un prix d'enchère élevé pour le produit.
- Le soutien aux petits commerces fait référence à une autre facette de la consommation socialement responsable qui n'est pas directement liée au souhait de payer plus pour un produit écologique. Elle n'influence pas le choix du prix d'enchère.
- La qualité perçue du produit est habituellement une motivation d'achat prépondérante pour les consommateurs. Comme attendu, plus elle est importante, plus l'individu a tendance à proposer un prix élevé.
- Les influences de l'acceptation de valoriser des produits naturels et de la PPA sont significatives. Pour la première, une influence plus forte était attendue. S'agissant de la seconde, plus l'individu est préoccupé par son pouvoir d'achat, moins il consent à payer un prix d'enchère élevé.

Des analyses complémentaires ont été réalisées afin de mieux comprendre les résultats obtenus :

- La gêne à l'égard du processus d'enchère s'est avérée non significative mais elle pourrait jouer un rôle modérateur de la relation entre l'acceptation de valoriser des produits naturels et le prix d'enchère. Plus précisément, l'acceptation de valoriser des produits naturels influencerait d'autant plus fortement le prix enchère que la gêne est faible. Une régression multiple intégrant l'interaction « gêne à l'égard du processus d'enchère x valorisation des produits naturels » a alors été réalisée. Cette interaction s'avère faiblement significative ($p = 0,070$).
- De même, la raison d'achat qui reflète ici l'altruisme et le désir social (acheter pour les autres) pourrait avoir une influence modératrice. L'acceptation de valoriser des produits naturels influencerait le prix enchère d'autant plus fortement que l'achat est destiné à autrui. Les résultats de la régression multiple indiquent que l'interaction entre les deux variables n'est pas significative ($p = 0,676$).

4. Discussion

Parmi les résultats principaux, le niveau du consentement à payer (CAP), ou plus exactement le prix proposé par rapport à la référence interne (prix de référence) est significativement plus élevé pour des produits respectueux du développement durable, confirmant ainsi une étude antérieure (Winnepenninckx-Kieser, 2010) basée sur le protocole de fixation de prix dit « PWYW » (*Pay What You Want*).

S'agissant des déterminants du CAP, la sensibilité à la consommation responsable apparaît significative sur une dimension. Pour les consommateurs, elle s'exprime à travers le fait de privilégier des causes humanitaires et non à travers la protection du commerce local. La préoccupation pour le pouvoir d'achat est, quant à elle, un facteur qui minore la proposition de prix. Enfin, les qualités biosphériques (respectueuses de l'environnement) du produit semblent un peu moins importantes que la qualité et le goût supposé, alors qu'elles sont liées dans l'esprit du consommateur (un produit naturel, respectant l'environnement est supposé avoir meilleur goût). Par contre, la préoccupation sociale du respect du travail du producteur n'est pas prise en compte.

En résumé, le consommateur est d'accord pour payer un supplément de prix pour avoir un produit de qualité et ayant bon goût, parce qu'il serait produit de façon « naturelle » mais pas

forcément parce que c'est un produit responsable. Les personnes les plus sensibles aux causes humanitaires seraient à même d'accepter un supplément de prix.

Ces résultats confortent ceux de l'étude menée par Ipsos en 2009 dans 22 pays sur les critères d'achat de produits pour la maison et produits personnels, ainsi que sur les achats alimentaires³. Le rapport qualité-prix et le goût sont les deux critères d'achat de produits alimentaires les plus souvent cités à travers le monde.

Par ailleurs, ils sont cohérents avec François-Lecompte et Valette Florence (2006) qui relèvent de nombreux freins à la CSR expliquant l'écart entre les déclarations des répondants et leurs pratiques d'achat au quotidien. Par exemple, la variabilité de leur comportement dans le temps, dans l'espace et selon les produits.

5. Conclusion

Si la sensibilité des consommateurs à la consommation responsable induit une acceptation de payer un prix plus élevé, en particulier de la part des consommateurs sensibles aux causes humanitaires, la préoccupation pour leur pouvoir d'achat est un frein important. Le supplément de prix consenti dépend également de la qualité gustative anticipée, engendrée par le côté naturel de la fabrication du produit. Les motivations à l'achat de produits responsables incluent donc une dimension sociale limitée. Ce résultat révèle une limite de l'attention au développement durable et souligne une nouvelle fois la différence entre le déclaratif et le comportement mentionnée dans la littérature en marketing.

Implications managériales

Les entreprises responsables auraient tout intérêt à développer une double argumentation : d'une part sur la satisfaction des besoins individuels, d'autre part sur la contribution de l'acheteur au développement durable. Ce « supplément d'âme » pourrait alors renforcer les sentiments post-achats. Des entreprises développent déjà des argumentaires dans ce sens, en associant le don à une œuvre humanitaire et/ou à la protection de l'environnement « 1% FOR THE PLANET » (cf. annexe 2 Pâtes Jardin Bio'). Freins économiques, préoccupations pour le pouvoir d'achat et implication pour le développement durable pourraient être conciliées. Par

³ Source : http://iap.ipsos-interactive.com/default.php?news_id=300&article_id=1610

exemple, à travers une campagne promotionnelle où le prix du produit responsable serait équivalent à celui du produit habituel.

Par ailleurs, le système du prix participatif (enchères ou *Pay What You Want*) pourrait intéresser les consommateurs les plus impliqués dans le développement durable. Ce mode de vente original nécessite un processus explicatif comme dans les ventes au panier des producteurs de légumes et fruits bio locaux (AMAP). Néanmoins, il pourrait être considéré comme un argument supplémentaire dans la crédibilité de la responsabilité partagée et renforcer l'implication sociale du consommateur dans une dimension qui lui échappait dans un circuit classique.

Limites

La recherche présentée souffre d'un certain nombre de limites inhérentes à sa nature exploratoire. En particulier, un seul type de produit a été étudié à partir d'un échantillon de convenance. Il s'agit ici d'un produit alimentaire. Les produits alimentaires concernent de près l'individu : dans ses besoins primaires (se nourrir sans danger pour sa santé) et plus profondément, l'alimentation est associée à de multiples représentations culturelles et implique intimement le consommateur. On peut comprendre que les préoccupations individuelles, personnelles, priment sur l'aspect social du processus d'achat.

Le choix d'un échantillon composé de jeunes individus constitue un biais, l'âge et les revenus limités pouvant expliquer des préoccupations sociales moindres vis-à-vis des petits commerces et des producteurs.

Enfin, certains items créés pour le besoin de l'enquête n'ont pas présenté les qualités psychométriques requises pour leur exploitation. Ils étaient pourtant important d'un point de vue théorique, en particulier sur la prise en compte de la sensibilité à la dimension sociale, à la fois sur le plan de la consommation responsable (rémunérer équitablement le producteur) et du lien avec le vendeur (ici l'interaction avec le chercheur, producteur et vendeur du produit présenté).

Voies de recherche

L'étude mériterait d'être répliquée sur d'autres produits auprès d'un échantillon plus large et plus représentatif de consommateurs.

Il serait aussi important d'envisager un contexte culturel différent. En effet, l'étude menée par Ipsos en 2009 (ibid.) établit que si 44 % des personnes interrogées à travers le monde considèrent la présence « d'ingrédients sains » comme un critère d'achat important des produits alimentaires, ce taux est de 49 % en Allemagne. Dans l'achat de produits pour la maison, ce sont les consommateurs des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) qui se demandent le plus souvent (40% au lieu de 33 %) si le produit est nocif pour l'environnement. Des différences culturelles avaient également été mises en avant dans l'étude de Lapeyre et Bonnefont (2010) qui montrent une sensibilité différente au développement durable des Français par rapport aux Canadiens.

Des travaux ultérieurs pourraient s'attacher à affiner les déterminants principaux du consentement à payer pour un produit responsable, en testant de nouveaux items sur la dimension sociale et en reprenant des variables sociodémographiques. L'échelle de Bertrandias et Lapeyre (2009) permettrait aussi de construire une typologie des consommateurs auprès desquels mener des actions commerciales spécifiques.

Enfin, une investigation sur les sentiments post-achat serait intéressante à mener pour mesurer la fidélité aux produits responsables. Le « supplément d'âme » persiste-t-il après l'achat de produits responsables de consommation courante et quelle part a-t-il dans le comportement ultérieur ?

Bibliographie




- Angulo A.M., Gil J.M. et Tamburo L. (2005), Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain, *Journal of Food Products Marketing*, 11, 3, 89-105.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 93-111.
- Bertrandias L. et Lapeyre A. (2009), La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat : proposition d'un critère de segmentation, *Décisions Marketing*, 56, 11-22.
- Creyer E.H. et Ross J.W.T. (1997), The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432
- De Ferran F., Robinot E. et Giannelloni J.L. (2009), Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CERMAB-LEG, U. de Bourgogne.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Golob U, Lah M. et Zlatko J. (2008), Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Communications*, 14, 2, 83-96.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
- Kapelianis D. et Strachan S. (1996). The price premium of an environmentally friendly product, *South African Journal of Business Management*, 27, 89-95.
- Kim J.Y., Natter M. et Spann M. (2009), Pay-What-You-Want – A new participative pricing mechanism, *Journal of Marketing*, 73, 1, 44-58.
- Lapeyre A. et Bonnefont A. (2010), Que signifie le développement durable pour des consommateurs canadiens ? Une étude exploratoire par la méthode projective du collage, *Actes du 9^{ème} International Marketing Trends Conference*, Paris.

- Laroche M., Bergeron J. et Barbaro-Forleo G. (2001), Targetting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Laville E. (2011), *Pour une consommation durable*, La Documentation Française, Paris.
- Le Gall-Ely M. (2008), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 91-113.
- Maslow A. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 1943, 370-96.
- Monroe K.B. (1973), Buyers' subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 70-80.
- Ozçaglar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
- Pastore-Reiss E. (2006), *Le marketing durable*, Eyrolles, Paris.
- Pelsmacker P., Driesen L. et Rayp G. (2005), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 2, 363-385.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Salvador-Pérignon M. (2009), Le mode de fabrication donne-t-il du goût aux produits alimentaires de marques ?, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CERMAB-LEG, U. de Bourgogne, 12-13 novembre.
- Spann M. et Wolk A. (2008), The effects of reference prices on bidding behavior in interactive pricing mechanisms", *Journal of Interactive Marketing*, 22, 4, 2-18
- Steuere R., Langer M.E., Konrad A. et Martinuzzi A. (2005), Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business-society relations, *Journal of Business Ethics*, 61, 3, 263-281.
- Tsakiridou E., Zotos Y. et Mattas K. (2006), Employing a dichotomous choice model to assess willingness to pay (WTP) for organically produced products, *Journal of Food Products Marketing*, 12, 3, 59-69.

- Urena F., Bernabéu R. et Olmeda M. (2007), Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26.
- Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.
- Wertenbroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 228-241.
- Winnepenninckx J. (2005), La contribution de l'anthropologie au marketing : un état de l'art, *Actes du 4th European Marketing Trends Congress – Paris*.
- Winnepenninckx-Kieser J. (2008), La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur : regards croisés de l'anthropologie et du marketing, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Eric Vernet, Toulouse 1 Capitole.
- Winnepenninckx-Kieser J. (2010), « Payez ce que vous voulez » : application aux produits respectueux de l'environnement, *Actes des 15èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Annexes

1 - Exemple d'étiquettes de confiture

Verso	Recto
<p>Confiture Extra – 375 g Cuisinée en bassine de cuivre Préparée avec 55 g de fruits pour 100 g. Fruits cultivés sans produits chimiques. Fabrication respectant les règles de l'éco-conception avec recyclage des emballages. Ingrédients : fruits, sucre, jus de citron</p> <p>A consommer de préférence dans les 2 ans après la date de fabrication - Garder au frais après ouverture</p> <p> Label Clef Verte  Gîte de Séjour La Paguère 31230 Mauvezin lapaguere.com/confitures</p>	<p> Confiture de figes à la sarriette 18 sept 2010 lapaguere.com</p>

2 - Pâtes macaronis « Jardin bio' »

- Ingrédient : semoule de blé dur semi-complète issue de l'agriculture biologique – Fabrication certifiée par IT-ECO – Distribution certifiée par ECOCERT FR-BIO 01
- Prix (relevé Intermarché- août 2011) – paquet 500 g : 1,42 € (équivalent dans la marque Barilla : 1,22 € , soit 16% de plus, mais moins cher que les pâtes aux œufs de Lustucru, à 1,90 € les 2 paquets de 250g).
- Argumentaire : Avec « Jardin bio' », laissons la nature nous offrir le meilleur d'elle-même. Redécouvrez le goût d'une alimentation gourmande, élaborée à partir des meilleurs ingrédients biologiques. Par respect pour l'environnement, Jardin Bio' s'engage sur la qualité des matières premières cultivées conformément à la réglementation en vigueur sur le mode de production biologique. Site : www.jardinbio.fr
- 1% FOR THE PLANET – Member - Jardin Bio' reverse 1% de son chiffre d'affaires à la protection de la planète