

Les freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques : une revue de littérature et une étude qualitative pour les marketers

DAOUD MOALLA M. et BEN HADJ HAMIDA ABOUDI N., « Les freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques : une revue de littérature et une étude qualitative pour les marketers », Proceedings International Marketing Trends Conference 2015.

Mariem DAOUD MOALLA
Doctorante en sciences de gestion
Laboratoire de recherche en marketing (FSEG-Sfax)
Assistante FSEG-Sfax
Université de Sfax-Tunisie
Tél : 0021623206973
mariemdaoud@hotmail.com

Nourhène BEN HADJ HAMIDA ABOUDI
Doctorante en sciences de gestion
Laboratoire de recherche en marketing (FSEG-Sfax)
Assistante ISEAH-Mahdia
Université de Monastir- Tunisie
Tél : 0021698904201
nourhenebenhadjhamida@yahoo.fr

Les freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques : une revue de littérature et une étude qualitative pour les marketers

Résumé

Le marché mondial des produits alimentaires biologiques a augmenté considérablement au cours de la dernière décennie. Ce marché est toujours très porteur avec une offre et une demande qui s'élargissent d'une manière régulière et disproportionnée, particulièrement dans les marchés émergents.

Parallèlement, la production scientifique qui porte sur les produits alimentaires biologiques a traité plusieurs thématiques telles que les déterminants de l'achat de ces produits, le profil des acheteurs-consommateurs, les motivations et les freins de l'achat de ces produits.

Une revue de littérature des huit dernières années et une étude qualitative menée auprès de 11 individus permettent de recenser un ensemble de freins qui sont centrés sur le produit et relatifs aux acheteurs-consommateurs des produits alimentaires biologiques.

Porter une attention particulière à l'étude de ces freins émane de notre motivation à contribuer à fournir plus d'explications de l'achat et du non-achat des produits alimentaires biologiques. En effet, un consommateur conscient des vertus des produits alimentaires biologiques sur le plan égoïste et altruiste pourrait ne pas être enclin à acheter ces produits.

Le recensement des freins de l'achat des produits alimentaires biologiques permet de fournir des implications concrètes pour les marketers. Ces recommandations dissiperont les confusions suscitées par ces produits et consolideront les consommateurs à surmonter ces freins.

Mots clés : produits alimentaires biologiques, étude qualitative, acheteurs-consommateurs, freins, marketers.

The barriers of the purchase-consumption of organic foods: a literature review and a qualitative study for marketers

Abstract

The global market for organic food has grown considerably over the past decade. This market is still very buoyant with supply and demand which widen a regular and disproportionate manner, particularly in emerging markets.

Meanwhile, the scientific production that focuses on organic foods handled several issues such as the determinants of purchasing these products, the profile of buyers-consumers, the motivations and the barriers for the purchase of these products.

A literature review of the past eight years and a qualitative study of 11 individuals can identify a set of barriers that are related to the product and to the purchasers-consumers of organic foods.

Pay particular attention to the study of these barriers comes from our motivation to help to provide further explanation of the purchase and non-purchase of organic foods. Indeed, an awareness consumer about the virtues of organic foods in the selfish and altruistic plane might not buy these products.

Identifying barriers of buying organic food can provide practical implications for marketers. These recommendations will dispel the confusion raised by these products and will strengthen consumers to overcome these barriers.

Keywords: organic foods, buyers-consumers, qualitative study, barriers, marketers.

Les freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques : une revue de littérature et une étude qualitative pour les marketers

Introduction

La multiplication des crises sanitaires et des problèmes environnementaux et de santé a entraîné l'augmentation de l'intérêt relatif à la qualité des produits alimentaires. Un nouveau mode de production est alors apparu donnant naissance aux produits alimentaires biologiques (Chryssohoidis et Krystallis, 2005 ; Thøgersen, 2007a ; Aschemann-Witzel et al., 2013 ; Hsu et Chen, 2014).

Sachant que ces produits comprennent des vitamines des minéraux, des phyto-nutriments et des additifs moins nocifs que les aliments traditionnels (Hsu et Chen, 2014), de nombreuses recherches ont confirmé que les consommateurs perçoivent que les produits labélisés biologiques semblent être plus sains que leurs rivaux conventionnels (Magnusson et al., 2001 ; Grankvist et Biel, 2001).

Le positionnement des produits alimentaires biologiques semble être encore ambigu (Koehl et al., 2013) et il existe une véritable cacophonie entre ces produits et les produits naturels, écologiques, diététiques et de terroir.

Pourtant, le produit écologique se distingue du produit biologique par sa dimension altruiste plutôt qu'égoïste à travers la préoccupation de l'environnement et de l'écosystème. Le produit naturel est plus associé à la recherche de l'authenticité et de la nostalgie liées aux retrouvailles du consommateur avec les valeurs natives qui caractérisent ce produit. Le produit diététique diffère du produit biologique par son pouvoir calorifique correspondant à un régime alimentaire approprié pour chaque personne. Et le produit de terroir se démarque du produit biologique par sa localisation et sa liaison à un terroir de référence.

Les produits alimentaires biologiques (PAB) impliquent un marché à échelle mondiale de 57,2 milliards de dollars en 2010. Les prévisions de croissance annuelle de ce marché sont estimées à 12,8% pour les aliments et boissons biologiques. Ceci marque une véritable expansion dudit marché pour qui on s'est fixé un objectif d'atteindre 104,5 milliards de dollars à l'horizon de 2015, soit presque le double de la valeur atteinte en 2010¹. Dans le même sens, d'après le « *Organic Market Report 2014* », les ventes mondiales continuent d'évoluer. Le « organic monitor » estime que les ventes des PAB et boissons dans le monde entier ont atteint près de 43 milliards de dollars en 2012. La demande de ces produits est centrée en Amérique du nord et en Europe qui représentent ensemble plus de 90% des ventes en détail. En 2012, les 3 pays ayant le plus grand marché biologique sont les états unis (19,5 milliards de dollars), l'Allemagne (6 milliards de dollars) et la France (3,4 milliards de dollars).

La moyenne de consommation la plus importante par personne est enregistrée en Suisse (163 dollars), au Danemark (137 dollars) et au Luxembourg (123 dollars). Les parts de marché les plus importantes des boissons et des PAB sont constatées au Danemark, en Suisse et en Autriche.

Ne constituant plus une niche ou un segment du marché de l'alimentaire, ce marché est marqué par une expansion considérable, mais la mutation des consommateurs des produits

¹ Global Organic Foods et Beverages Market Analysis by Products, Geography, Regulations, Pricing Trends, et Forecasts (2010 – 2015)

alimentaires classiques ou conventionnels aux produits alimentaires biologiques, revêt un rythme plutôt lent dans un certain nombre de pays (Thøgersen, 2007).

En effet, le choix des produits alimentaires biologiques n'est pas un acte banal. Bien qu'il existe un véritable système de supervision et de marketing des différentes étapes de mise en marché pour ce genre de produits, ceux-ci sont couverts d'un voile d'incertitude rendant leur demande quelque peu axiomatique.

De plus, d'une manière générale, le choix des produits alimentaires est une fonction complexe de plusieurs types d'influence (Chen, 2008). En faisant leur choix alimentaire, il semblerait que les consommateurs se fient à plusieurs considérations pragmatiques. Ces considérations comprennent les attributs des aliments comme le goût, la qualité et la texture (Powell et al., 2003) ainsi que l'influence d'effets non reliés aux aliments comme les informations cognitives, l'environnement physique ou les facteurs sociaux (Eertmans et al., 2001). Ainsi, en plus des caractéristiques intrinsèques du produit, le consommateur fait intervenir d'autres critères.

D'ailleurs, la part de marché réelle des produits alimentaires biologiques est visiblement plus faible que ce que les enquêtes portant sur le comportement d'achat-consommation de ces produits sont entrain de dévoiler. Cette faiblesse pourrait être à l'origine de l'existence de certains obstacles qui mènent à l'interrogation sur leur identification et typologies. Plusieurs recherches ont investigué les interrogations relatives à ces obstacles ou freins qui inhibent l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques.

La revue de littérature et l'étude qualitative menées ont pour objectif d'identifier et de définir une typologie des freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques afin d'apporter les solutions adéquates pour les managers leur permettant d'anéantir ces freins.

Afin d'atteindre cet objectif, cette communication présente, d'abord la méthodologie suivie pour l'étude qualitative et la revue de littérature, ensuite elle définit la typologie des freins identifiés grâce à la littérature et à l'étude qualitative et enfin elle propose des implications marketing traduisant les solutions apportées pour surmonter les freins et attirer les consommateurs vers l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques.

1. Méthodologie

Nous nous sommes concentrés dans cette recherche sur l'identification des freins qui inhibent l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques. Les critères sociodémographiques ou socioéconomiques des acheteurs-consommateurs ne font pas partie du champ d'étude investigué.

La revue de littérature effectuée revêt un caractère international puisque les recherches consultées sur les 8 dernières années sont essentiellement des études réalisées auprès de diverses cultures et origines géographiques. Et pour mieux élucider l'approche de ce sujet, nous avons jugé pertinent de mener une étude qualitative afin de justifier et explorer davantage les différents freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques dans un contexte émergent. Ceci permettra de mieux fournir des recommandations pour les managers afin qu'ils puissent affiner leurs stratégies.

1.1. Méthodologie de la recherche bibliographique

Disons-le d'emblée, les articles scientifiques traitant la thématique générale de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques (PAB) sont nombreux. Rappelons que notre objectif est de cerner les freins d'achat-consommation des PAB d'un point de vue

acheteur-consommateur. Ce qui nous a permis de procéder à une première sélection des articles.

La recherche documentaire est basée sur la consultation des bases de données via Internet telles qu'EBSCO, PROQUEST, JSTOR, EMERALD, SCIENCEDIRECT et WILEY ONLINE LIBRARY sur une période de 8 dernières années (2007-2014). Les mots clés utilisés sont : « obstacles », « freins », « barrières », « perceivedbarriers », « déterminants », « deterrents », « hindrance », etc. Ainsi, seuls les articles en langue française et anglaise ont été retenus.

Nous avons ensuite restreint notre recherche bibliographique pour inclure uniquement les études empiriques portées sur les freins d'achat-consommation des PAB. Tout article conceptuel a été écarté. Nous avons enfin éliminé les articles portant sur des sujets connexes. Par exemples : les déterminants de l'attitude envers les PAB, les barrières à l'entrée sur le marché des PAB d'un point de vue macroéconomique, les déterminants d'achat des PAB, les profils des acheteurs-consommateurs des PAB, etc.

Ainsi, la recherche bibliographique a abouti à un ensemble d'articles empiriques de diverses origines géographiques qui portent sur les freins d'achat-consommation des PAB d'un point de vue acheteurs-consommateurs.

1.2. Méthodologie de l'étude qualitative

Pour mener l'étude qualitative, notre choix s'est orienté vers les entretiens individuels semi-directifs.

Devant l'absence de précision quant à la taille optimale de l'échantillon interrogé, nous avons été guidés par deux principes à savoir: le principe de saturation (Pires, 1997 ; Glaser et Straus, 1967²) et le principe de diversification (Pires, 1997 ; Giannelloni et Vernet, 2001 ; Evrard et al., 2003).

Le principe de saturation signifie que « tant que l'étude découvre des éléments nouveaux, le recueil continue. Lorsqu'il y a saturation, l'étude s'arrête et la taille d'échantillon est considérée comme optimale » (Andréani et Conchon, 2005, p. 7).

Le principe de diversification obéit au fait que la construction de l'échantillon devrait être faite « autour de critères qui traduisent la diversité des cas possibles face au problème étudié » (Evrard et al., 2003, p. 105).

Ainsi en vertu du principe de saturation, les entretiens se sont arrêtés avec la 11^{ème} personne. Nous avons veillé à la diversité de cet échantillon puisque la revue de littérature ne nous a pas permis de tracer un profil exact des acheteurs-consommateurs des produits alimentaires biologiques (Koehl et al., 2013).

Les entretiens ont été menés par le biais d'un guide d'entretien (voir annexe) orchestré en 4 parties comme recommandé par Giannelloni et Vernet (2001). Le guide a été introduit par une question sur les habitudes alimentaires ensuite des questions se rapportant aux connaissances générales de l'interviewé concernant les produits alimentaires biologiques. Ignorant si le répondant est un acheteur ou non des PAB, nous avons abordé dans le guide d'entretien aussi bien les motivations que les freins de l'achat-consommation de ces produits. Les réponses ont été enregistrées grâce à un magnétophone et intégralement retranscrites pour ne tenir compte que des freins décelés à partir des verbatims.

²Cité par Andréani et Conchon(2005b, p. 7)

2. Partie I. Typologie des freins d'acheteurs-consommateurs des produits alimentaires biologiques (PAB) issus de la littérature

Il existe des obstacles qui inhibent l'achat-consommation des PAB que nous essayerons de synthétiser dans ce qui va suivre. Les différents freins identifiés dans la littérature peuvent être classés en trois catégories à savoir les freins centrés sur les attributs des PAB, les freins centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB et les freins centrés sur soi.

2.1. Les freins centrés sur les attributs des PAB

Les freins centrés sur les attributs des PAB impliquent le prix, le goût, la protection de l'environnement, le caractère sain, la qualité, l'emballage et la gamme des produits. L'ensemble de ces freins est récapitulé dans le tableau ci-dessous (voir **Tableau 1**).

Tableau 1 : les freins centrés sur les attributs des PAB

<i>Freins</i>	<i>Auteurs (Pays)</i>
Catégorie 1 : les freins centrés sur les attributs des PAB	
Prix élevé	Marian et al. 2014 (Danemark) Padilla Bravo et al. 2013 (Allemagne) Zakowska-Biemans2011 (Pologne) Hjelmar 2011 (Danemark) O'Doherty Jensen et al. 2011 (Danemark) Yin et al. 2010 (Chine) Michaelidou et Hassan 2010 (Royaume-Uni) Ureña et al. 2008 (Espagne)
Goût désagréable	Zakowska-Biemans2011 (Pologne) Yin et al. 2010 (Chine)
Protection de l'environnement injustifiable	Yin et al. 2010 (Chine)
Caractère sain injustifiable	Yin et al. 2010 (Chine)
Mauvaise qualité	Hjelmar 2011 (Danemark) O'Doherty Jensen et al. 2011 (Danemark)
Banalité des emballages	Padilla Bravo et al. 2013 (Allemagne)
Gammes de produits limitées	O'Doherty Jensen et al 2011(Danemark)

Les prix des PAB sont dans la majorité des cas plus élevés que les produits conventionnels. Dans la littérature, le prix élevé des PAB est le frein le plus cité (Marian et al., 2014 ; Padilla Bravo et al., 2013 ; Zakowska-Biemans, 2011 ; Hjelmar, 2011 ; O'Doherty Jensen et al., 2011 ; Yin et al., 2010 ; Michaelidou et Hassan, 2010 et Ureña et al., 2008). Détecter ce frein dans la littérature exprime une réelle contradiction. En effet, le prix élevé reflète souvent une bonne qualité des produits et pourtant les acheteurs-consommateurs ne sont pas disposés à acheter ces produits. Cette contradiction s'explique à notre avis par la différence entre les croyances des acheteurs-consommateurs et leurs comportements réels. Ceux-ci préfèrent les PAB et les jugent de bonne qualité, mais en passant à l'acte d'achat ils ne sont pas prêts à les payer plus cher que les autres produits. Van Doorn et Verhoef (2011) ont creusé dans cette voie et ils ont trouvé que la disposition des acheteurs-consommateurs à payer davantage les PAB est tributaire de plusieurs facteurs comme la qualité perçue des PAB, leur bienfait sur la santé et leur bienfait prosocial. La recherche de Tranter et al. (2009) conduite au Royaume-Uni, le Portugal, le Danemark, l'Irlande et l'Italie, portée sur les carottes et le poulet biologiques, a montré que le seuil à partir duquel les acheteurs-consommateurs des PAB sont prêts à payer davantage diffère d'un pays à un autre et d'un produit à un autre.

Le deuxième attribut perçu comme un frein à l'achat-consommation des PAB est relatif au mauvais goût des PAB. 2 % de l'échantillon de l'étude de Zakowska-Biemans (2011) ont jugé

que le goût des aliments biologiques est mauvais. Des consommateurs considèrent l'argument du bon goût des PAB comme une fraude et ils les considèrent moins délicieux que les traditionnels (Chen, 2009).

Le troisième frein exprimé par les acheteurs-consommateurs des PAB est une conséquence des deux autres. Un mauvais goût et un prix élevé ne reflètent pas une bonne qualité de ces produits et par conséquent les acheteurs-consommateurs ne sont pas prêts à se convertir à l'alimentation biologique. La qualité des PAB a été citée dans plusieurs recherches comme une motivation d'achat (Aertsens et al., 2011 ; Pearson et al., 2010 ; Gracia et de Magistris, 2008). Cependant, d'autres recherches l'ont cité comme une des principales raisons de ne pas acheter des aliments biologiques. Nous pouvons expliquer ceci par la différence de la perception des PAB d'une personne à une autre. Les non-acheteurs trouvent que les PAB sont imparfaits dans leurs formes et ils périssent rapidement.

Concernant le caractère sain pour la santé et l'environnement, certains consommateurs doutent que les PAB soient cultivés sans utilisation d'engrais synthétique, de pesticides et de produits chimiques (Chen, 2009) et ils trouvent que la protection de la santé et de l'environnement sont des arguments marketing de plus sans un réel soubassement. Les conditions économiques actuelles mondiales caractérisées par la baisse des niveaux de vie, les crises financières et le taux élevé de chômage rendent les acheteurs insensibles à de tels arguments de vente des produits alimentaires.

Les derniers freins d'achat-consommation des PAB sont relatifs à l'emballage et à la gamme des produits. L'emballage joue un rôle important dans la prise de décision du consommateur grâce à deux aspects à savoir l'aspect visuel (design, couleur, etc.) et l'aspect informationnel (composition, label, marque, etc.). Un emballage terne et banal n'attire pas l'attention de l'acheteur et par conséquent ne le pousse pas à acheter le PAB. C'est le cas également pour un consommateur devant une gamme réduite des PAB, il se trouve devant un choix limité de produit ce qui ne l'incite pas à acheter ce type de produits.

2.2 Les freins centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB

Les freins centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB impliquent un merchandising déplaisant, une visibilité limitée, un acte d'achat difficile, une disponibilité limitée et un approvisionnement irrégulier (voir **Tableau 2**).

Tableau 2 : les freins centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB

<i>Freins</i>	<i>Auteurs (Pays)</i>
Catégorie 2 : les freins centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB	
Longue distance entre le lieu d'habitat et le lieu de vente des PAB	Zakowska-Biemans 2011 (Pologne)
Disponibilité limitée et irrégulière	Padilla Bravo et al. 2013 (Allemagne) Zakowska-Biemans- 2011 (Pologne) Hjelmar 2011 (Danemark) O'Doherty Jensen et al. 2011 (Danemark)
Merchandising déplaisant et une visibilité limitée	Padilla Bravo et al. 2013 (Allemagne) Hjelmar 2011 (Danemark)
Incommodité des achats des PAB	Hjelmar 2011 (Danemark) Yin et al. 2010 (Chine) Li et al. 2007 (Etats Unis) Thøgersen 2007 (Danemark, la Finlande, la Suède, l'Allemagne, le Royaume-Uni, Italie, Espagne, et la Grèce)
Approvisionnement irrégulier	Hjelmar 2011 (Danemark)

La deuxième catégorie des freins d'achat-consommation des PAB est formée principalement par deux freins à savoir la commodité et la disponibilité. Plusieurs recherches ont montré que l'achat des PAB est un achat difficile à effectuer (Hjelmar, 2011 ; Yin et al., 2010 ; Li et al., 2007 et Thøgersen, 2007). Cette difficulté se traduit par une visibilité limitée et un merchandising déplaisant des PAB dans les points de vente, ce qui rend leur repérage une tâche pénible (Padilla Bravo et al., 2013 ; Hjelmar 2011). La difficulté est exprimée également dans la longue distance à parcourir pour acheter les PAB (des fermes et des magasins qui sont loin des lieux d'habitat). D'autres recherches ont montré que l'irrégularité dans l'approvisionnement et par conséquent dans la disponibilité des PAB constitue un frein important à l'achat-consommation de ces produits (Padilla Bravo et al., 2013 ; O'Doherty Jensen et al., 2011 ; Zakowska-Biemans, 2011 ; Hjelmar, 2011). En effet, une exposition non répétitive et une disponibilité limitée empêchent les acheteurs à inclure les PAB dans leurs listes d'achat.

2.3 Les freins centrés sur soi

Les freins centrés sur soi représentent la méfiance des PAB, le manque de confiance en ces produits, le manque d'intérêt, difficulté de changer d'habitudes alimentaires, le manque de connaissance et d'informations et la difficulté de reconnaître les PAB. L'ensemble de ces freins sont synthétisés dans le tableau ci-dessous (voir **Tableau 3**).

Tableau 3 : les freins centrés sur soi

<i>Freins</i>	<i>Auteurs (Pays)</i>
Catégorie 3 : les freins centrés sur soi	
Méfiance et manque de confiance	Zakowska-Biemans2011 (Pologne) O'Doherty Jensen et al. 2011 (Danemark) Yin et al. 2010 (Chine)
Manque d'intérêt porté à l'égard des PAB	Zakowska-Biemans2011 (Pologne) O'Doherty Jensen et al. 2011 (Danemark)
Difficulté de changer d' habitudes alimentaires	Li et al. 2007 (Etats Unis)
Manque de connaissances et d'informations	Hjelmar 2011 (Danemark) Zakowska-Biemans 2011 (Pologne) Midmore et al. 2011 (France, Allemagne, Suisse, Italie et Royaume-Uni) Yin et al. 2010 (Chine) Roitner-Schobesberger et al 2008 (Thaïlande)
Difficulté de reconnaître les PAB et confusion avec d'autres produits sains	Zakowska-Biemans2011 (Pologne) Hjelmar 2011 (Danemark) Midmore et al. 2011 (France, Allemagne, Suisse, Italie et Royaume-Uni) Roitner-Schobesberger et al. 2008 (Thaïlande) Li et al. 2007 (Etats Unis)

La troisième catégorie traduit principalement deux types de freins à savoir le manque de connaissances et le manque de confiance. Le manque de connaissances et d'informations est porté sur les labels biologiques, les marques, les lieux de vente, les méthodes de production et sur les systèmes de certification des PAB (Hjelmar, 2011 ; Midmore et al., 2011 ; Zakowska-Biemans, 2011 ; Roitner-Schobesberger et al., 2008 et Yin et al., 2010). Face à ce manque d'informations, les consommateurs ne sont pas aptes à reconnaître les PAB et les confondent souvent avec d'autres produits alimentaires sains comme les produits sans colorants, les produits sans additifs chimiques, etc (Zakowska-Biemans, 2011 ; Hjelmar, 2011 ; Midmore et al., 2011 ; Roitner-Schobesberger et al., 2008 et Li et al., 2007). Le manque de confiance dans

les PAB est une conséquence logique du manque de connaissances. Si les acheteurs-consommateurs sont suffisamment informés sur le système de production et de certification des PAB, ils développeront une confiance qui les poussera à acheter une première fois et à répéter leurs achats. Le manque de connaissance combiné avec le manque de confiance et le manque d'intérêt à l'égard des PAB (O'Doherty Jensen et al., 2011 et Zakowska-Biemans, 2011) conduisent les acheteurs-consommateurs à garder leurs habitudes alimentaires. En effet, les non-acheteurs des PAB expriment une réelle satisfaction envers les produits conventionnels et ne trouvent pas dans les attributs des PAB des critères de choix qui les poussent à changer de comportements d'achat (Li et al., 2007).

Ainsi, la typologie des différents freins d'achat-consommation des PAB à savoir les freins centrés sur les attributs des PAB, les freins centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB et les freins centrés sur soi ne diffère pas, à quelques détails près, de celle de Hughner et al. (2007).

Partie II. Les freins d'achat-consommation des produits alimentaires biologiques – résultats de l'étude qualitative

Après la transcription des interviews, l'analyse de contenu thématique a été réalisée manuellement et a permis de révéler plusieurs freins à l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques.

Ces freins ont été répertoriés en 5 classes :

2.1 Prix élevé

Le prix élevé des produits alimentaires biologiques est le principal frein à l'achat des produits alimentaires biologiques. Ce résultat corrobore d'ailleurs les constats élucidés par la littérature (les freins centrés sur les attributs des produits). Les interviewés refusent de payer cher un produit alimentaire auquel ils trouvent un substitut dans les produits conventionnels.

« Je ne suis pas prêt à payer un prix cher pour acquérir des produits alimentaires biologiques surtout que les autres produits que je suis habitué d'acheter sont beaucoup moins cher » [Homme, 65 ans]

« Malheureusement, les produits alimentaires biologiques sont très chers » [femme, 46 ans]

2.2 Manque de disponibilité et absence d'une large gamme de produits

Le manque de disponibilité est le second frein qui inhibe l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques. Selon les adages des interviewés, il existe peu de magasins spécialisés pour ces produits en plus d'un manque de visibilité dans les grandes surfaces. Par ailleurs, relativement aux produits conventionnels, la gamme des produits alimentaires biologiques n'est pas trop large.

« C'est à peine qu'on voit les produits alimentaires biologiques dans les étalages, c'est une quantité négligeable » [femme, 18 ans]

« Il n'y a pas beaucoup de choix dans les produits alimentaires biologiques » [Homme, 31 ans]

2.3 Manque de confiance dans les PAB et en leur qualité

D'autres obstacles qui freinent l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques concernent le voile d'incertitude qui couvre les produits alimentaires biologiques qui se répercute sur la perception de leur qualité et entraîne un manque de confiance quant aux vertus réels de ces produits.

« Sincèrement, je ne suis pas sûr(e) que les produits alimentaires biologiques reflètent la qualité qu'on leur attribue, je n'ai pas confiance, je suis plutôt sceptique » [femme, 55 ans]

2.4 Confusion des produits alimentaires biologiques avec d'autres produits

Certains interviewés confondent les produits alimentaires biologiques aux produits naturels et de terroir. Ils les confondent également aux produits diététiques ou sans édulcorants.

« Je cultive souvent des légumes dans mon potager, je suis habitué(e) à consommer bio » [femme, 39 ans]

« J'achète souvent les produits sans sucre ou allégé en matières grasses, je consomme bio » [homme, 27 ans]

2.5 Manque d'information et méconnaissance du système de labellisation

Le manque d'informations concernant le système de production des produits alimentaires biologiques constitue un obstacle à l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques. De plus, certains interviewés se méfient des organismes de certification et mettent en doute l'authenticité des produits alimentaires biologiques.

« Je ne suis pas sûr(e) de l'authenticité des produits alimentaires biologiques » [femme, 31 ans]

« Nous n'avons aucune information sur la procédure de contrôle des produits alimentaires biologiques » [homme, 42 ans]

Synthèse des résultats de la recherche bibliographique et de l'étude qualitative

Nous opposerons les résultats de notre recherche bibliographique et de l'étude qualitative à ceux de Hughner et al. (2007) qui est au meilleur de nos connaissances l'unique travail théorique synthétisant les motivations et les freins d'achat des PAB (voir **Tableau 4**).

Tableau 4 : synthèse des freins d'achat des PAB

<i>Freins d'achat-consommation des PAB (revue de littérature)</i>	<i>Freins d'achat-consommation des PAB (étude qualitative)</i>	<i>Typologie Hughner et al. 2007</i>
Catégorie 1 : les freins centrés sur les attributs des PAB		
Prix élevé	Prix élevé	Theme 10: Rejection of high prices
Goût désagréable	***	***
Protection de l'environnement injustifiable	***	***
Caractère sain injustifiable	***	***
Mauvaise qualité	***	Theme 15: Cosmetic defects
Banalité des emballages	***	Theme 13: Insufficient marketing
Gammes de produits limitées	Absence d'une large gamme de produits	Theme 13: Insufficient marketing
Catégorie 2 : les freins centrés sur la commodité et la disponibilité		
Longue distance entre le lieu d'habitat	***	Theme 11: Lack of availability

et le lieu de vente des PAB		and/or inconvenience
Disponibilité limitée et irrégulière	Manque de disponibilité	Theme 11: Lack of availability and/or inconvenience
Merchandising déplaisant et une visibilité limitée	***	Theme 13: Insufficient marketing
Incommodité des achats des PAB	***	Theme 11: Lack of availability and/or inconvenience
Approvisionnement irrégulier	***	Theme 11: Lack of availability and/or inconvenience
Catégorie 3 : les freins centrés sur soi		
Méfiance et manque de confiance	Manque de confiance dans les PAB et dans leur qualité	Theme 12: Skepticism of certification boards and organic labels
Manque d'intérêt porté à l'égard des PAB	***	***
Difficulté de changer d'habitudes alimentaires	***	Theme 14: Satisfaction with current food source
Manque de connaissances et d'informations	Manque d'informations et méconnaissance du système de labellisation	Theme 13: Insufficient marketing
Difficulté de reconnaître les PAB et confusion avec d'autres produits sains	Confusion des produits alimentaires biologiques avec d'autres produits	***

*** : ne figurent pas explicitement dans la typologie de Hughner et al. 2007/ ne figurent pas dans les résultats de l'étude qualitative.

Le passage en revue des résultats de notre recherche, nous pouvons avancer les constats suivants :

- Il existe quelques freins décelés dans la revue de littérature au cours des huit dernières années (2007-2014) et ils ne sont pas classés dans la typologie de Hughner et al. (2007). Ces freins sont « le goût désagréable », « la protection de l'environnement injustifiable », « le caractère sain injustifiable », « le manque d'intérêt porté à l'égard des PAB » et « la difficulté de reconnaître les PAB et confusion avec d'autres produits sains ». La présence de ces freins peut être expliquée par l'évolution du contexte de la consommation des PAB où les acheteurs-consommateurs peuvent exprimer de nouveaux freins par rapport à l'année 2007.
- Les freins détectés dans les propos de l'étude qualitative conduite dans un contexte émergent sont inclus aussi bien dans notre typologie que dans la typologie de Hughner et al. (2007).
- Il existe des freins à l'achat-consommation des PAB qui sont communs à deux contextes différents à savoir le contexte où la consommation des PAB est développée et le contexte où la consommation des PAB est émergente. Nous prenons l'exemple du prix qui est à la fois un frein décelé dans les travaux de recherche empiriques conduits au Danemark et dans les propos des participants à l'enquête qualitative conduite dans un contexte émergent. C'est le cas également pour les freins « la gamme de produit limitée », « le manque de disponibilité », « la méfiance et le manque de confiance », « manque de connaissances et d'information » et « Difficulté de reconnaître les PAB et confusion avec d'autres produits sains ». Ainsi, nous pouvons conclure qu'il existe des freins d'achat-consommation des PAB qui persistent malgré le développement du marché des PAB.

Partie III. Implications pour les marketers

Afin d'anéantir l'effet des freins décelés sur l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques, plusieurs recommandations peuvent être proposées essentiellement aux fabricants et distributeurs et aux autorités et au gouvernement en second lieu.

Pour les freins centrés sur les attributs des produits, la revue de littérature et l'étude qualitative ont démontré que le prix constitue une barrière importante pour l'achat des PAB. Pourtant, ce résultat ne fait pas l'unanimité pour toutes les recherches. En ce sens, Hamzaoui Souissi et Zahaf (2012, p. 15) ont montré que la volonté de payer un prix élevé varie en fonction de la nature du PAB et du type de consommateur. Ils expliquent ceci par les différentes motivations qui conduisent les consommateurs vers les PAB.

Toujours est-il, pour réduire le prix des PAB, la question qui se pose est à quel niveau les prix peuvent-ils baisser ? Il est aussi à noter que les stratégies de prix pour les produits biologiques ne peuvent pas être les mêmes que celles pour les produits conventionnels étant donné que le processus de production et de certification sont différents.

Les producteurs des PAB supportent des coûts et des charges importants ce qui retentit sur le niveau du prix. Et c'est sans doute la raison majeure pour laquelle une stratégie de prix bas est rare sur le marché biologique et pourquoi la stratégie de prix moyen est la plus convenable. Plus précisément, la stratégie du rapport qualité-prix supérieur pour un prix moyen et une qualité supérieure.

Pour réduire le prix de vente des PAB, les autorités et les gouvernements pourraient proposer des subventions ou des aides financières ou technologiques aux agriculteurs ou aux producteurs des PAB.

Aussi, les gestionnaires devraient tenter d'améliorer les perceptions de prix en mettant en avant les attributs du produit alimentaire biologique qui permettra d'inciter les consommateurs à payer des prix plus élevés pour une meilleure qualité et en garantissant la sécurité des aliments. Des campagnes de communication persuasive pourraient également convaincre que les procédés de production et la bonne qualité des PAB légitimeraient le prix élevé de ces produits. De plus, en sachant que les connaissances relatives aux PAB constituent la pierre angulaire des motivations de leur demande (Smith et Paladino, 2010), les programmes de communication persuasive pourraient inciter les consommateurs à changer leurs habitudes d'alimentation.

Une autre solution pourrait aussi privilégier les canaux de distribution directs pour minimiser les charges et réduire conséquemment le prix final.

En ce qui concerne le frein relatif à la banalité des emballages, il serait adéquat de prêter plus d'attention à ses aspects esthétiques les rendant ainsi plus attirants surtout que l'emballage joue un rôle très important dans la prise de décision grâce à ses aspects visuels et informationnels.

Pour dissiper le frein relatif à la mauvaise appréciation du goût des PAB, Il est envisageable de programmer des dégustations occasionnelles (la journée mondiale de l'environnement le 5 Juin de chaque année) afin de tester le goût des PAB. Cette manifestation permettrait de détecter la différence entre les produits alimentaires biologiques et les produits alimentaires conventionnels en termes de saveur et de fraîcheur.

Compte tenu des freins centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB, les producteurs des PAB pourraient faciliter l'accès aux PAB en les introduisant dans les différents niveaux et types de circuits de distribution pour garantir plus de disponibilité. Par ailleurs, pour améliorer la visibilité des PAB, il serait possible de recourir à des promotions sur le lieu de vente à travers des mises en avant et le placement en tête de gondole.

Sur la base de l'identification des freins centrés sur soi, il serait adéquat de fournir aux consommateurs, à travers des programmes de sensibilisation, des informations sur le contenu

nutritionnel des PAB et sur tout le système de production afin de dissiper toute confusion possible avec les autres produits. La sensibilisation des consommateurs et la mise à leur disposition d'un ensemble d'informations sur les PAB et les différents labels est aussi nécessaire pour justifier le niveau de prix élevé. Par ailleurs, mettre l'accent sur le caractère « sain » distinctif des aliments biologiques, pourrait également encourager les «non-acheteurs des produits biologiques» à les acheter. Stimuler l'intérêt des consommateurs de l'importance des PAB s'avère également très pertinent. Il serait à cet effet très intéressant d'encourager les campagnes marketing éducationnelles pour les plus jeunes à l'école ou même dans les jardins d'enfants en leur faisant comprendre que les produits alimentaires biologiques incarnent un nouveau mode de vie qui préserve l'environnement et la santé.

Conclusion

Dans un contexte mondial où la préoccupation de la santé et de l'environnement constitue un souci pour le consommateur qui est contraint par un pouvoir d'achat limité ; celui-ci arbitre entre, d'un côté, l'achat de MDD, la chasse des promotions et d'un autre côté, cherchant le meilleur de la qualité dans l'acte d'achat des PAB. Mais face à ces produits, l'acheteur-consommateur se doit de surmonter certains obstacles.

La revue de littérature et l'étude qualitative proposées constituent une contribution complémentaire sur le sujet relatif à l'achat-consommation des PAB.

Avoir présenté essentiellement des travaux récents s'étalant sur les huit dernières années et avoir mené une étude qualitative a permis d'identifier différentes typologies de freins de l'achat-consommation des PAB.

Les freins ont été décelés dans plusieurs contextes aussi bien émergents que matures. Ils sont répertoriés en freins centré sur les attributs des PAB, centrés sur la commodité et la disponibilité des PAB et sur soi.

L'identification de ces freins a permis de connaître davantage les différents obstacles qui inhibent l'achat-consommation des PAB et de proposer les éventuelles solutions aux managers leur permettant de développer leurs stratégies pour anéantir ces freins.

Cette étude permet d'ouvrir des perspectives de recherche comme la réalisation d'une méta-analyse sur le sujet étudié, l'étude des variables explicatives du comportement d'achat et de consommation des PAB ou une étude comparative entre les freins et les motivations dans différents contextes.

Références bibliographiques

- Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J. et Van Huylenbroeck G. (2011), The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, *British Food Journal*, 113, 11, 1353-1378.
- Andréani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, 1,5, 5-21.
- Aschemann-Witzel J., Maroscheck N. et Hamm U. (2013), Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?, *Food Quality and Preference*, 30, 68-76.
- Chen M. F. (2009), Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, 111, 2, 165-178.
- Chen M.F. (2008), An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intentions toward genetically modified foods, *British Food Journal*, 110, 6, 559-579.
- Chrysosoidis G.M. et Krystallis A. (2005), Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task, *Food Quality and Preference*, 16, 7, 585-599.
- Eertmans A., Baeyens F. et Van den Bergh O. (2001), Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion, *Health Education Research*, 16, 4, 443-456.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market études et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine.
- Gracia A. et de Magistris T. (2008), The demand for organic foods in the South of Italy: a discrete choice model, *Food Policy*, 33, 5, 386-396.
- Grankvist G. et Biel A. (2001), The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 4, 405-410.
- Hjelmar U. (2011), Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices, *Appetite*, 56, 336-344.
- Hsu C-L. et Chen M-C. (2014), Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics, *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
- Koehl M., Daoud M. M., Ben Hadj Hamida A. N. (2013), Profils et motivations des acheteurs-consommateurs actuels de produits alimentaires biologiques : une revue de littérature pour les marketers, papier présenté au 11ème colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing, Mahdia.
- Li J. Zepeda L. et Gould B.W. (2007), The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment, *Journal of Food Distribution Research*, 38, 3, 54-69.

- Magnusson M.K., Arvola A., KoivistoHursti U.K., Aberg L. et Sjöden P.O. (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103, 3, 209-227.
- Marian L., Chrysochou, P., Krystallis, A. et Thøgersen, J. (2014), The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data, *Food Quality and Preference*, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>.
- Michaelidou N. et Hassan L. M. (2010), Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK, *Food Policy*, 35, 130–139.
- Midmore P. Francois M. et Ness M. (2011), Trans-European comparison of motivations and attitudes of occasional consumers of organic products, *NJAS-Wageningen Journal of life sciences*, 58, 73-78.
- O'Doherty Jensen K. Denver S. et Zanolli R. (2011), Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe, *NJAS-Wageningen Journal of life sciences*, 58, 79-84.
- Padilla Bravo C. Cordts A. Schulze B. et Spiller A. (2013), Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II, *Food quality and preference*, 28, 60-70.
- Pearson D., HenryksJ. et Jones H. (2010), Organic food: What we know (and do not know) about consumers, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26, 2, 171–177.
- Pires A.P. (1997), Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique, in J. Poupart, J.P. Deslauriers, L.H. Groulx, A. La perrière, P. Mayer et A.P. Pires, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville : G. Morin, 113-169.
- Powell D.A., Blaine K. et Morris S. (2003), Agronomic and consumer considerations for Bt and conventional sweet-corn, *British Food Journal*, 105, 700-713.
- Roitner-Schobesberger B. Darnhofer I. Somsook S. et Vogl C. R. (2008), Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand, *Food Policy*, 33, 112–121.
- Smith S. etPaladino A. (2010), Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food, *Australian Marketing Journal*, 18, 93-104.
- Thøgersen J. (2007), *Consumer decision-making with regard to organic food products*, Chapitre 11 in M.T.d.N. Vaz, P. Vaz, P. Nijkamp, J. L. Rastoin (coord.), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*, Ashgate
- Tranter R.B Bennett R.M. Costa L. Cowan C. Holt G.C. Jones P.J. Miele M. Sottomayor M. et Vestergaard J. (2009), Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries, *Food Policy*, 34, 287–294.
- Ureña F. ,Bernabéu R. et Olmeda M. (2008), 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.
- Van Doorn J. etVerhoef P. C. (2011),Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods, *International Journal of Research in Marketing*, 28, 167–180.

- Yin S. Wu, L. Du L. et Chen M. (2010), Consumers' purchase intention of organic food in China, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90, 1361–1367.
- Zakowska-Biemans S. (2011), Polish consumer food choices and beliefs about organic food, *British Food Journal*, 113, 1, 122-137.

Annexe 1. Guide d'entretien

J'aimerais vous remercier d'avoir accepté de répondre à cet entretien. Toutes les informations que vous allez fournir seront enregistrées et retranscrites d'une manière complètement confidentielle.

Phase introductive :

- Pouvez- vous nous parler de vos habitudes alimentaires ?

Phase de centrage :

- Avez-vous déjà entendu parler des produits alimentaires biologiques ?
- Pouvez- vous nous en parler?

Phase d'approfondissement :

- Si vous achetez ces produits, qu'est ce qui vous pousse à le faire ?
- Si vous ne les achetez pas, pouvez vous nous donner les raisons ?

Conclusion :

Avant de terminer cet entretien avez-vous quelque chose à ajouter ?