Université de Reims Champagne-Ardenne

Université de Strasbourg

ACTES DE LA JOURNÉE

JEUDI 09 DÉCEMBRE 2021
CAMPUS DES COMTES DE CHAMPAGNE
TROYES

afm
Groupe d'intérêt thématique
Marketing et développement durable

Coordination Scientifique :
Sihem DEKHILI, Université de Strasbourg
Laure LAVORATA, Université de Reims Champagne-Ardenne

Session 1 : "Alimentation et développement durable" présidée par Valérie GUILLARD, Université Paris Dauphine

· *Comprendre le modèle de proposition de valeur du format de distribution du marché alimentaire* (I. Guguen-Gicquel, Université de Nantes ; S. Heitz-Spahn Université de Lorraine ; B. Siadou-Martin, Université de Montpellier ; G Thevenot, Université de Lorraine).

COMPRENDRE LE MODELE DE PROPOSITION DE VALEUR DU FORMAT DE DISTRIBUTION DU MARCHE ALIMENTAIRE DE PLEIN AIR : UNE ETUDE DE CAS DE L'ASSOCIATION MOSELLANE D'ECONOMIE MONTAGNARDE

Résumé :

Le marché alimentaire de plein air est depuis toujours le lieu où marchandises et provisions sont échangées localement et permet ainsi de créer des liens entre territoires. Malgré son ancienneté ainsi que sa capacité à se renouveler pour résister à la concurrence d'autres formats de distribution, le marché de plein air fait l'objet de peu de recherches académiques. Pourtant, sa différenciation peut se conceptualiser à travers la grille de lecture « ADN » (âme – distance- naturalité) et répondre aux exigences économiques, sociales et environnementales proposées par le développement durable.

Cette recherche vise à valider et à enrichir cette grille de lecture ainsi qu'à fournir un modèle de proposition de valeur du format de distribution du marché alimentaire de plein air. Elle repose sur une étude du cas de l'Association Mosellane d'Economie Montagnarde (AMEM). L'analyse des données provenant de sources secondaires récoltées auprès de l'AMEM montre la pertinence du modèle ADN et permet de mettre en exergue les facteurs clés de succès pour une stratégie collective dans laquelle le marché de plein air alimentaire est central.

Mots-clés :

Marché de plein air alimentaire ; Développement durable ; Grille de lecture « Âme-Distance-Naturalité » ; Stratégie collective.

UNDERSTANDING THE MODEL OF VALUE PROPOSITION FOR THE OPEN-AIR FOOD MARKET DISTRIBUTION FORMAT: A CASE STUDY OF THE "ASSOCIATION MOSELLANE D'ÉCONOMIE MONTAGNARDE"

Abstract:

The open-air food market has always been the place where goods and products are locally exchanged leading to create to bond ties among territories. Despite its age and its ability to renew itself to withstand competition from other distribution formats, little academic research has been dedicated to this distribution format. However, to differentiate itself from other distribution formats, the open-air food market can be conceptualized through the "DNA" framework (soul - distance - naturalness) and can meet the economic, social and environmental requirements proposed by sustainable development.

This research aims to validate and to enrich this DNA framework, and to provide a value proposition model for open-air food markets. Based on a case study of the Association Mosellane d'Economie Montagnarde (AMEM), the analysis of secondary data from the AMEM shows the relevance of the DNA model. This research helps to highlight the key success factors for a collective strategy, in which the open-air food market is central.

Keywords:

Open-air food market; sustainable development; "Soul-Distance-Naturalness" framework; Collective strategy.

Introduction

Au centre de l'approvisionnement des ménages jusqu'à l'avènement de la grande distribution dans les années 60-70, le marché alimentaire de plein air a survécu. Même s'il ne représente qu'une faible part de marché en valeur à ce jour (2,1 %)[1], il participe à un écosystème permettant à plus de 38 000 entreprises, dont 67 % sont des commerçants itinérants n'ayant ni activité de production, ni point de vente, de vendre des produits alimentaires en France (OBEA - Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation, 2016).

Considéré comme une « *forme non sédentaire* » de distribution (Bachelard, 1984), tout au long de son histoire, et en parallèle des mutations qu'a connues le secteur de la distribution, le marché alimentaire de plein air est demeuré vivant, vivace, immuable dans sa structure, évolutif dans sa constitution. Il est autant consommé pour lui-même, comme espace de déambulation, que pour les produits qui y sont proposés (Gottdiener, 2000). Ayant absorbé toutes les conventions de la cité où il se trouve et, par extension au territoire, il est intégré à l'activité économique, sociale et touristique de la ville. Le marché fait ainsi le lien entre un territoire et ses habitants aux rôles variés – producteurs, distributeurs, consommateurs habitants ou touristes – (Guguen-Gicquel et Thevenot, 2019) et connaît depuis ces dernières années, « *un renouveau dans le paysage commercial* », prouvant que les marchés *« ont su conserver une fonction économique et que la notion de marge pour qualifier ces lieux demande à être nuancée* » (Navarro, 2019).

Comment expliquer la pérennité de ce format de distribution qui va à l'encontre des théories mécanistes de la distribution (notamment, les théories de la roue ou de l'accordéon) dont les fondements reposent sur l'innovation par les marges et le prix ? Il est possible d'avancer que ce format de distribution appuie sa stratégie sur d'autres leviers de différenciation que le prix bas. En effet, le marché de plein air repose sur les ressorts d'un commerce « durable » (Guguen-Gicquel et al., 2021) : il développe une âme, il permet de repenser la distance entre acteurs et il est symbole de naturalité. La présente recherche a pour objectif d'apporter une compréhension approfondie du modèle de proposition de valeur du format de distribution du marché alimentaire de plein air en s'appuyant sur l'étude d'un cas particulier. Après avoir présenté un cadre d'analyse reposant sur les axes du développement durable intitulé le modèle ADN « *Âme, Distance, Naturalité* », cette recherche propose de l'éprouver empiriquement, à travers l'étude des données secondaires de l'Association Mosellane d'Économie Montagnarde (AMEM) dans l'optique de construire une stratégie de différenciation pour

[1] https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133#tableau-figure1_radio1

les marchés alimentaires de plein air en réponse aux innovations commerciales constantes développées par la distribution alimentaire.

Le marché, un format de distribution en perpétuelle évolution

Le marché alimentaire de plein air fait partie intégrante des formats de distribution du commerce de détail français dont le point commun est d'assurer deux fonctions principales (Filser et al., 2020) : la mise à disposition des biens aux consommateurs finaux et la structuration de l'espace par la création de lien social.

Considéré comme la plus ancienne forme de commerce, le marché alimentaire de plein air, également nommé marché de plein vent, est un lieu géographique au sein d'une ville ou d'un bourg occupé de façon éphémère, ponctuelle, régulière ou non par une diversité d'acteurs (producteurs, commerçants) dont la vocation est de vendre des produits alimentaires à des consommateurs (Lallement, 2010 ; Navarro, 2019). Le marché alimentaire de plein air peut prendre des formes très variées, allant du marché de producteurs en vente directe de produits locaux issus de l'agriculture biologique au marché principalement composé de commerçants vendant des produits importés d'autres régions en France ou à l'étranger.

Sachant qu'un format de distribution est défini principalement selon la présence ou non de magasins, la surface commerciale de vente, l'assortiment de produits et le niveau de prix (Filser et al., 2020), le marché alimentaire de plein air se distingue ainsi des autres formats, tels les super- et hypermarchés, le hard-discount ou les magasins spécialisés. S'agissant d'un lieu ouvert dont la surface commerciale de vente peut être adaptée en fonction des jours de la semaine ou de la saison, on y trouve un assortiment large et profond de produits provenant d'une multitude de commerçants et de producteurs proposant des produits à des niveaux de prix variés.

En outre, alors qu'une enseigne de distribution définira sa propre stratégie commerciale, le marché de plein air réunit une multitude d'acteurs (producteurs, commerçants, commune, collectivités locales, associations de quartiers) avec des objectifs et des aspirations pouvant être contradictoires et rendant la mise en place d'une stratégie commerciale collective complexe à mettre en œuvre. Pourtant, si l'on se réfère à la théorie des parties prenantes de Freeman (1984) selon laquelle il est nécessaire de prendre en considération les intérêts spécifiques de l'ensemble des acteurs pour comprendre le processus de création de valeur, il est possible d'envisager des objectifs communs, notamment à travers les enjeux économiques, sociaux et environnementaux proposés par le développement durable. La création de valeur est ainsi au cœur de la réflexion qui permet de relier les caractéristiques du marché de plein vent alimentaire à celles du développement durable à travers la proposition d'un cadre d'analyse : le triptyque Ame-Distance-Naturalité (ADN).

Le marché à la lecture du triptyque « âme-distance-naturalité »

On observe deux paradoxes qui régissent le marché : le paradoxe proximité/éloignement et le paradoxe expérience infra-ordinaire/expérience extraordinaire.

Ainsi, pour le premier paradoxe, la proximité entre producteurs et consommateurs n'est jamais si forte qu'au marché. Extraordinaire lieu de brassage social, le marché rapproche, l'espace d'un instant ou de quelques heures, des individus, des terroirs éloignés, parfois même exotiques, comme à Barbès par exemple. Pour ce qui est du paradoxe entre expérience infra-ordinaire et expérience extraordinaire, la représentation du marché renvoie à sa formalisation physique la plus courante, de l'ordre de l'infra-ordinaire. Pour le consommateur, pourtant, faire son marché reste une activité

fortement immersive, durant laquelle l'intensité de l'expérience vécue peut être perçue comme « extraordinaire ». Envisager le marché comme un contexte d'hyperlieu permet de comprendre comment l'expérience est intensifiée, car augmentée de l'ensemble des différents univers qu'il abrite (Guguen-Gicquel et Thevenot, 2020).

Les scandales alimentaires de ces dernières années ont rendu les consommateurs plus méfiants, plus vigilants, en quête perpétuelle de transparence en ce qui concerne l'origine et la composition des produits (Pras, 2009 ; Volpi et Roper, 2020)[2].

Le marché peut être lu à la lumière du triptyque Ame-Distance-Naturalité (ADN) où l'âme fait référence aux relations sociales, la distance appliquée à la distance physique/géographique/relationnelle et la naturalité à la transparence des échanges (entre producteurs/vendeurs et consommateurs). Si l'on décompose l'ADN du marché alimentaire de plein air, l'Ame consiste à trouver au marché une mission, une vocation, notamment dans le but d'engager les acteurs (commerçants, producteurs, pouvoirs publics) sur le plan économique, environnemental et social. La Distance consiste à ajouter un plan d'interaction entre humains, c'est-à-dire soi directement physiquement comme depuis toujours, soit à distance numériquement de manière à rester dans un circuit d'échange court et engager un lieu, un territoire de vie associé à cet échange. Enfin, la Naturalité s'attache à favoriser l'authenticité des échanges, notamment à travers des échanges justes et équitables pour les consommateurs et les commerçants/producteurs et à réfléchir à un approvisionnement raisonné ainsi qu'à la transparence sur la traçabilité de l'origine des produits.

L'âme. Des processus socio-matériels accompagnent le changement de frontières et produisent le renouvellement constant du maillage de ces formes provisoires d'espaces marchands. L'organisation qui en résulte correspond à une hiérarchisation ordonnée dans l'espace régional, voire national, central par exemple dans l'analyse des inégalités et dépendances économiques entre territoires (Chiva, 1980). Les marchés ont évolué dans le temps : avant les années 1850, le marché avait surtout une forme rurale, servant à l'écoulement de la production agricole d'une part, et à l'animation des zones rurales et de leurs métropoles d'autre part. Bachelard (1983) présente ensuite les marchés, qu'ils soient ruraux ou urbains, comme des formes concurrentes ou complémentaires des autres formats de distribution. Leur rôle social est mis en évidence à travers sa « fonction d'animation » (Bachelard, 1984, p. 391). Guguen-Gicquel et Thevenot (2019) soulignent « *un véritable lien entre pratiques ancestrales et pratiques modernes (…). Ce lien opère aussi en termes tant économiques que sociaux : mixité des activités (commerciales, culturelles) et mixité des populations sont autant d'attraits qui peuvent se transformer en atouts pour peu que le lien entre le marché et le quartier, mais également le territoire, où il prend place, soit astucieusement tissé* » (p. 198). Ce dernier point laisse suggérer que le marché alimentaire de plein air possède un supplément d'âme que constitue l'un de ces axes de différenciation par rapport à d'autres formats de distribution comme les grandes surfaces alimentaires.

La distance et les liens entre territoires. Le marché est également un lieu qui revêt différentes formes de proximité. En effet, le concept de proximité, est couramment utilisé pour étudier les circuits courts (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Praly et al., 2009 ; Hérault-Fournier et al., 2012). La proximité

---

[2] Les marchés alimentaires de plein air sont tenus de respecter un certain nombre d'obligations régies par les réglementations du commerce. Ils constituent toutefois un lieu où les écarts avec les règles d'hygiène (respect des règles de température par exemple) et la sécurité sont souvent pointés du doigt par les autorités publiques, notamment en matière d'affichage de prix, d'étiquetage ou d'allégations qui peuvent être trompeuses. La transparence devient une condition nécessaire à l'alignement avec d'autres formats de distribution.

géographique au marché, encore appelée « proximité spatiale » se réfère à la distance de séparation dans l'espace entre deux entités. Elle dépend à la fois de la distance physique, mais elle présente également un caractère subjectif (Rallet et Torre, 2004) dans le sens où elle découle de construits sociaux influençant la perception de cette distance (infrastructures de transport, par exemple). De plus, la notion de proximité intègre également une dimension sociale ou relationnelle, entre deux ou plusieurs personnes en termes de potentiel de coordination. Ces deux formes de proximités géographique et relationnelle sont interdépendantes, la proximité géographique pouvant être valorisée par des relations efficaces de proximité relationnelle (Torre, 2004). C'est cette notion de proximité qui nous amène à poser la distance comme une caractéristique du marché à prendre en considération dans l'optique de la proposition d'une stratégie de différenciation.

La naturalité. Selon Thevenot (2014), la naturalité se décrit à l'aide de quatre attributs que l'on peut associer aux caractéristiques intrinsèques des marchés alimentaires de plein air : la présence d'éléments issus de la terre, des bénéfices pour l'Homme fondés sur une absence de manipulation (simplicité, moins de produits contenant des éléments chimiques ou de synthèse), le respect de la planète et l'empreinte temporelle (caractère de ce qui est artisanal, traditionnel et ancien). Transposée au contexte des échanges marchands au sein de ce format de distribution, la naturalité s'attache à encourager les échanges directs et simples entre vendeurs-producteurs et visiteurs-consommateurs pour maximiser le bien-être des personnes, à travers l'expérience de visite au marché et les produits offerts. En outre, il s'agit de créer un cadre d'échange authentique entre les parties prenantes du marché permettant une juste rémunération des acteurs. La naturalité permet également d'engager une réflexion sur la réduction de l'offre proposée sur le marché de plein air alimentaire, en privilégiant des assortiments de produits locaux, de saison et issus d'une agriculture durable.

L'âme, la distance et la naturalité n'ont pas vocation à être traitées de façon isolée, au contraire, il s'agit d'agir en complémentarité car ce triptyque porte en lui les éléments d'une démarche éthique orientée vers le développement durable.

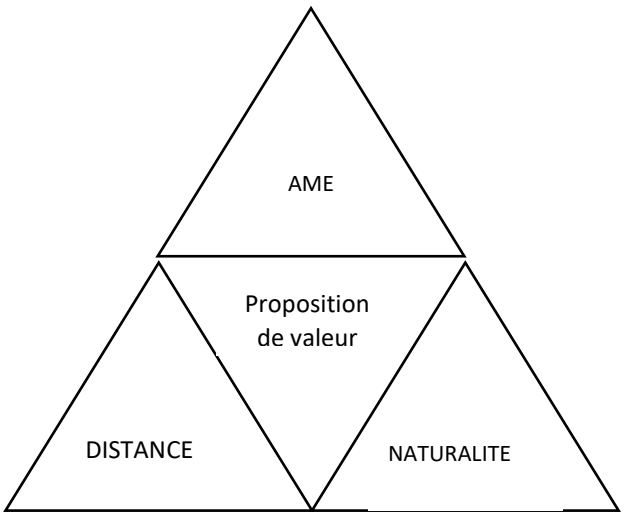


Figure 1 : Le triptyque ADN

Une convergence avec le développement durable. De par ses caractéristiques intrinsèques que nous venons de présenter, le marché alimentaire de plein air répond aux enjeux du développement durable : c'est d'abord un espace ouvert qui est intégré à un territoire plus ou moins proche (Guguen-Gicquel et Thevenot, 2019).

La moindre consommation d'énergie, la réduction des émissions de CO_2, aussi bien de la part des consommateurs que de la part des maraîchers, la réduction des emballages de marques, la réduction de bâtiments construits au bénéfice d'espaces ouverts permettent une consommation plus responsable et plus organisée localement. Les impacts environnementaux semblent donc être mieux maîtrisés. Pour les collectivités locales qui les accompagnent, il s'agit d'encourager les acteurs à accepter leurs responsabilités morales vis-à-vis de la société (Sharma, 2000) en développant par exemple des stratégies coopératives. Ces décisions en faveur d'une meilleure implantation des pratiques favorables au développement durable contribuent à l'émergence d'une différenciation fondée sur une responsabilisation sociétale et environnementale naturelle.

Le maillage territorial est l'un des facteurs-clés de succès pour répondre au développement durable. Récipiendaire des pratiques agricoles du territoire, le marché de producteurs notamment est l'une des solutions les plus adaptées pour suivre une démarche durable sur les trois piliers (économique, écologique et social). En effet, les marchés alimentaires de plein air assurent des débouchés intéressants à une agriculture locale. Indiquons que pour répondre aux enjeux environnementaux, le Grenelle de l'Environnement a souligné la volonté d'augmenter les ventes de produits saisonniers et d'améliorer la proximité entre producteurs et consommateurs. Il répond également à des enjeux sociaux en jouant un rôle clé dans l'aménagement et la valorisation des territoires. En conduisant une analyse économétrique des déterminants de l'adoption des circuits courts à l'aide des données du recensement agricole français de 2010, Aubert (2016) indique que la vente en circuit court est mise en œuvre par des exploitants relativement plus jeunes, installés sur des exploitations de plus petite taille et qui privilégient les emplois permanents. D'un point de vue économique, les marchés, en réduisant la distance et le nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, permettent théoriquement de dégager une marge plus importante.

Pour éprouver empiriquement ce modèle conceptuel, une étude exploratoire est menée à l'aide d'une étude de cas.

Méthodologie de la recherche

La méthodologie adoptée est celle de l'étude de cas afin de pouvoir mettre en évidence les jeux relationnels, les modes d'évolution et d'adaptation des acteurs. Yin (2003) indique que l'étude de cas permet d'explorer une situation donnée en y intégrant les sous-systèmes qui permettent d'analyser le phénomène étudié (en l'occurrence, le marché de plein air alimentaire). En effet, d'après Hlady-Rispal (2015), l'étude de cas apparaît une méthodologie particulièrement adaptée pour *« la compréhension de processus relationnels, de mode de création ou de (dys)fonctionnements organisationnels, de décisions entrepreneuriales ainsi que l'examen des faits et perceptions que les acteurs attachent aux actions* » (p. 256). Le choix d'opter pour une étude de cas unique se justifie par la volonté d'illustrer et de compléter le modèle ADN. L'idée sous-jacente est que le cas est étudié dans un contexte réel et n'a pas vocation à représenter un échantillon de la population générale.

Nous avons choisi de travailler avec l'Association Mosellane d'Économie Montagnarde (l'AMEM) pour documenter notre recherche et ceci pour deux raisons principales. D'une part, cette association annonce « *mobiliser les acteurs d'un territoire autour d'un projet structurant* » et « *valoriser les produits agricoles en développant et en diversifiant les ventes en circuit-court* »[3]. Cette structure dispose donc d'une forte expérience et d'une activité soutenue dans la mise en œuvre du format de distribution que représente le marché. D'autre part, l'AMEM dispose d'un site Internet professionnel

3 https://www.amem57.fr

et particulièrement actif. De nombreux marchés sont soutenus par une communication efficace via des outils traditionnels (affichage notamment) mais également digitaux (réseaux sociaux, vidéos, etc.). Celles-ci ont été générées grâce à deux sources de preuve. Dans une première étape, nous avons abondamment documenté notre recherche grâce à des données secondaires, émanant de l'AMEM directement (lors des rencontres ou visites du site Web), mais également par le biais de sources secondaires (articles de presse entre autres). Ce travail de recherche nous a permis de préparer de manière appropriée la deuxième phase de la démarche, c'est-à-dire les rencontres qui devraient prendre la forme d'entrevues « semi-structurées ».

Conclusion : Les enseignements du marché alimentaire de plein air pour les territoires en quête d'attractivité

Le marché alimentaire de plein air, même s'il peut prendre des formes très variées, s'ancre profondément dans les tendances actuelles. Cette recherche indique que la proposition de valeur de l'AMEM s'appuie sur une âme (en favorisant un contact et une mise en valeur des agriculteurs), une distance (en valorisant les territoires des Vosges Mosellanes) et la naturalité de l'offre commerciale. Malgré ses apports, cette recherche comporte plusieurs limites qui ouvrent de futures voies de recherche.

Tout d'abord, cette réflexion théorique ne prend appui que sur l'étude d'un cas et ne permet pas de répondre à l'ensemble des critères en matière de validité externe. Il serait nécessaire d'étudier d'autres cas avec des caractéristiques variées (initiative collective émanant d'un collectif de producteurs/commerçants, initiative des pouvoirs publics/ des collectivités locales). Ceci permettrait d'envisager différentes propositions de développement du modèle ADN. De plus, cette réflexion s'est appuyée sur les marchés de plein air fournissant des produits alimentaires. Il s'agirait également d'intégrer la diversité des différents formats de marché (marché de producteurs, marché de Noël, bazar, marché combinant alimentaire et non alimentaire etc.).

Deuxièmement, ce peut être l'un des formats susceptibles de procurer aux centres-villes une résilience commerciale, en se fondant sur leur agilité et leur capacité d'innovation (Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2020). En effet, en s'appuyant sur son ADN et en mariant digital et physique, le marché contient des voies de résilience qu'il conviendrait d'analyser.

Des investigations tant qualitatives que quantitatives sont nécessaires pour approfondir cette problématique.

Références académiques

Aubert, M. (2016). Commercialisation des produits agricoles en circuit court : analyse du cas français. *Systèmes alimentaires/Food Systems*, (1), 121-145.

Bachelard, M. (1983). Les marchés de détail en Indre-et-Loire: leur rôle dans l'organisation de l'espace. *Norois, 117*(1), 57-85.

Bachelard, M. (1984) Foires et marchés en Touraine, in Metton A : *Annales de Géographie - La France en 1984*, 517, Mai-Juin, 390-391, Armand Colin, Paris.

Bergadaà, M. et Del Bucchia, C, (2009), la recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, *21*(1), 121-135.

Chiva, I. (1980). Les places marchandes et le monde rural. *Etudes rurales*, avril-décembre, 78-79-80, 7-13.

Filser, M., Des Garets, V., et Paché, G. (2020). *La distribution : organisation et stratégie*. Éditions EMS.

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

Gottdiener M. (2000), *The Consumption of Space and the Spaces of Consumption*, éd., Gottdiener M., New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 265-285.

Guguen-Gicquel I., et Thevenot, G. (2019). « *Soutenir l'organisation des marchés en centre-ville : une décision dynamisante pour les territoires »*, in « (R) évolution du commerce de centre-ville: de l'état des lieux à la résilience ? » PUN : Editions Universitaires de Lorraine.

Guguen-Gicquel I., et Thevenot, G. (2020). Le marché, un hyper-lieu au service du marketing de la ville et du territoire, *Décisions Marketing*, (98).

Guguen-Gicquel, I., Heitz-Spahn, S., Siadou-Martin, B. et Thévenot, G. (2021). Le marché a survécu à la Peste Noire! Et, si son ADN «durable» ouvrait les voies de sa résilience…., *37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, mai*.

Hlady-Rispal, M. (2015). Une stratégie de recherche en gestion - L'étude de cas. *Revue française de gestion*, *41*(253), 251-266.

Heitz-Spahn S. et Siadou-Martin B. (2020), « *Crise COVID-19 : une analyse de l'agilité des acteurs du commerce de centre-ville* », 23ième Colloque Etienne Thil, 13 au 15 octobre, Paris.

Hérault-Fournier, C., Merle, A., et Prigent-Simonin, A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?. *Management Avenir*, (3), 16-33.

Lallement (2010), *La ville marchande, enquête à Barbès*. Paris, Téraède.

Navarro, A. (2019), « Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail alimentaire français ? », *Géocarrefour*, *93*(93/3).

OBEA (2016) https://www.cgad.fr/app/uploads/2017/09/Portrait-du-commerce-de-detail-alimentaire-sur-les-marche%CC%81s-en-2016-1.pdf

Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N., et Cornée, M. (2009, July). La notion de" proximité" pour analyser les circuits courts. *XLVIe colloque de l'ASRDLF*.

Pras, B. (2009). Marketing et crise. *Revue française de gestion*, (3), 43-50.

Rallet, A. et Torre, A. (2004). « Proximité et localisation », *Économie rurale*, *280*(1), 25-41.

Thévenot, G. (2014). « Des représentations du naturel à la naturalité marchande », *Décisions Marketing*, 75, p. 11-25.

Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management journal*, *43*(4), 681-697.

Torre A. (2004). « Introduction : proximité et territoires », *Economie Rurale*, 280(1), p. 2-7.

Volpi, S., & Roper, M. (2020). De l'apport du numérique en matière de transparence alimentaire. In *Annales des Mines-Réalités industrielles* (No. 2, pp. 33-38). FFE.

· *Quand bio rime avec importé !* Un examen de la préférence des consommateurs algériens pour les produits biologiques (M.A. Achabou, IPAG).

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner la préférence des consommateurs algériens entre un produit biologique issu de l'agriculture locale et un produit biologique importé d'un pays développé. Pour ce faire, une enquête mobilisant la méthode d'analyse conjointe a été conduite auprès de 130 consommateurs. Les résultats obtenus indiquent une préférence des consommateurs pour un produit importé de France par rapport à un produit biologique local. Ce résultat peut être attribué à certaines dimensions de l'image du pays d'origine, notamment l'expertise dans la production de produits biologiques, la rigueur du cadre institutionnel ou encore la sensibilité écologique.

Mots clés : Algérie, lait biologique, pays d'origine, préférence des consommateurs, analyse conjointe

WHEN ORGANIC RHYMES WITH IMPORT

AN EXAMINATION OF ALGERIAN CONSUMER' PREFERENCE FOR ORGANIC PRODUCTS

Abstract

The main aim of this study is to examine Algerian consumer preferences for a locally produced organic milk against an equivalent one imported from a France. The present study adopts a conjoint analysis method to measure consumer preferences. Survey was carried out with 130 consumers in the capital Algiers. The findings indicate a consumer preference for imported organic milk from France over a local product. This can be ascribed to certain aspects of the image of the country of origin, in particular its expertise in organic food production, and the rigorous nature of its institutional framework.

Keywords : Algeria, organic milk, country of origin, consumer preferences, conjoint analysis

Introduction

Le système alimentaire a une dimension de plus en plus mondiale. Van Passel, (2013) attribue ce développement à l'amélioration des technologies de stockage et des infrastructures de transport, l'intérêt croissant pour les produits étrangers et l'organisation actuelle de la chaîne de valeur alimentaire (spécialisation agricole, grande distribution, etc.). Le segment des produits biologiques n'est pas resté à l'écart de cette tendance. Il est passé d'un réseau local composé d'agriculteurs et de consommateurs faiblement coordonnés à un système mondialisé de commerce officiellement règlementé et reliant des sites de production et de consommation socialement et spatialement éloignés (Raynolds, 2004). Bien que les produits biologiques ne représentent qu'une faible part du marché alimentaire mondial, ils constituent l'un des segments du marché qui connaissent la plus forte croissance (Bauer et al., 2013). Les attributs fondamentaux des produits biologiques (santé, considérations éthiques, bien-être animal, origine locale, etc.) sont à l'origine de cette évolution favorable (Schleenbecker et Hamm, 2013).

L'essor des produits biologiques dans les pays développés jumelé à une production locale insuffisante sont à l'origine d'une forte augmentation des quantités de produits importés (Raynolds, 2004). Aujourd'hui, le commerce des denrées alimentaires biologiques se mondialise rapidement et le nombre de producteurs de pays en voie de développement (PVD) impliqués ne cesse de croitre (Barrett et al., 2002). Ce développement est perçu par certaines organisations internationales, notamment la FAO, comme une opportunité pour les petits agriculteurs des pays en développement d'accéder à des marchés attractifs avec une rentabilité supérieure et de nouer de nouveaux partenariats au sein des chaînes de valeur (Blanc et Kledal, 2012).

L'Algérie fait partie des pays qui ont fait de l'agriculture biologique un axe de développement prioritaire. Ce projet, soutenu et chapeauté par l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex) en partenariat avec l'organisme de certification français Ecocert, vise à relancer le secteur de l'agriculture et promouvoir les produits présentant un avantage comparatif à l'exportation, notamment les produits biologiques. Un objectif qui semble aujourd'hui réalisable si l'on considère le fait que le système de production local reste encore essentiellement extensif (Abdellaoui, 2012). Il existe néanmoins des contraintes à surmonter. Il s'agit notamment du manque de professionnalisme des agriculteurs et des institutions sur le mode de conduite de l'agriculture biologique, et du manque de sensibilisation des consommateurs sur l'agriculture biologique. Dès lors deux questions importantes se posent : les consommateurs algériens sont-ils suffisamment intéressés par les produits biologiques pour les valoriser ? Vont-ils préférer un produit biologique local par rapport à un produit importé d'un pays développé ? Comme le suggèrent Sirieix, Kledal et Sulitang (2011), la question des arbitrages entre les produits biologiques versus produits conventionnels et produits locaux versus produits importés est très importante aujourd'hui en termes de développement rural et de politique publique.

Cadre théorique

Le développement de l'activité économique mondiale a renforcé l'intérêt des consommateurs pour l'origine des produits importés qu'ils consomment. Ainsi, les produits alimentaires provenant des pays développés semblent bénéficier d'une évaluation plus favorable que ceux issus des pays en développement (Yeh, Chen et Sher, 2010). Koschate-Fischer et al. (2012) soulignent en outre que les consommateurs montrent une préférence croissante pour les produits locaux et régionaux. À travers ce choix, ils cherchent à éviter les produits de certains pays jugés peu compétents en matière de préservation de l'environnement (Koschate-Fischer et al., 2012) ou laxistes dans le contrôle de l'utilisation des produits chimiques dans l'agriculture (Zepeda et Li, 2006).

D'autres recherches attribuent la préférence des consommateurs pour les produits locaux à leur qualité supérieure. En effet, les produits locaux sont perçus comme plus authentiques, de qualité supérieure, plus frais, plus savoureux, plus nutritifs, et plus surs (Govindasamy et al., 2012 ; Sirieix, Grolleau et Schaer, 2008; Chambers et al., 2007). Govindasamy et al. (2012) indiquent que les fruits et légumes cultivés localement peuvent être perçus comme plus frais car généralement cueillis dans les 24 heures, de meilleur goût et ont une valeur nutritive supérieure aux produits transportés sur de longues distances. Les consommateurs semblent consentir un supplément de prix pour les produits vendus avec l'argument de « production régionale » (Zander et Hamm, 2010).

La promotion des produits alimentaires locaux est également favorisée par l'implication de certains acteurs économiques. Il s'agit en premier lieu de la grande distribution. En Grande Bretagne par exemple, le distributeur Tesco indique posséder 3000 lignes de produits alimentaires locaux, alors que Somerfield revendique 2000 produits alimentaires locaux (Chambers et al. 2007). En France, la plupart des distributeurs ont lancé leurs propres marques valorisant les produits locaux. Nous pouvons reprendre ici l'exemple de la marque « Nos régions ont du talent » de Leclerc ou encore « Reflets de France » de Carrefour. En deuxième lieu, il faut noter le rôle de certains lobbies agricoles. C'est le cas notamment en Grande Bretagne où des campagnes de publicité incitant les consommateurs à remplacer les produits importés par des produits locaux ont été lancées. Il s'agit notamment de la campagne « Local food is miles better » lancée en 2006 par les agriculteurs ou encore celle des producteurs laitiers qui ont développé un grand portrait représentant un navire de fret, rouillé et crachant de la fumée, transportant du beurre importé de la Nouvelle-Zélande (Ballingall et Winchester, 2010).

Dans les pays en développement, les recherches sur la préférence des consommateurs concernant la provenance des produits alimentaires sont partagées. Dans le cas de la bière par exemple, Agbonifoh et Elimimian (1999) ont constaté que les consommateurs nigérians montraient une préférence pour les produits importés par rapport aux produits locaux et cela malgré les efforts importants fournis par les entreprises locales pour améliorer la qualité de leurs produits. Les auteurs attribuent ce résultat à la faiblesse des pratiques marketing des entreprises locales et des instruments de régulation et de contrôle de l'Etat. Une autre recherche (Sirieix, Kledal et Sulitang, 2011) en revanche a montré la préférence des consommateurs brésiliens pour les produits alimentaires biologiques locaux. Qu'en est-il alors dans le cas des consommateurs algériens ? Aujourd'hui encore peu d'informations sont disponibles sur la consommation de produits locaux et des produits biologiques alimentaires dans les PVD (Sirieix, Kledal et Sulitang, 2011) et plus particulièrement dans les pays du Maghreb.

Méthodologie

Dans l'objectif d'examiner la préférence des consommateurs entre un produit alimentaire biologique local et un autre importé, nous avons mobilisé dans cette recherche la méthode d'analyse conjointe. Le choix du produit testé s'est porté sur le lait, un produit de consommation courante commercialisé avec un label biologique et des précisions sur le pays d'origine. De plus, le lait fait partie des produits biologiques les plus consommés (Van Loo et al., 2013). Trois attributs ont été testés dans cette recherche : « nature du produit », « pays d'origine » et « prix ». Afin de mesurer l'influence du label biologique sur la préférence des consommateurs algériens, nous avons opté dans le cas de l'attribut « Nature du produit » pour deux modalités : Lait biologique avec la mention « Biologique » sur l'étiquette ; Lait non biologique, dans ce cas aucune mention n'est indiquée. Pour mesurer l'influence de l'attribut pays d'origine, nous avons opté pour deux modalités : Algérie et France. Le choix de l'Algérie est motivé par sa qualité de pays en développement et la volonté politique affichée pour développer le marché des produits biologiques. Il faut également rappeler que l'Algérie est le premier consommateur laitier au Maghreb avec 6 milliards de litres par an (Ubifrance, 2013). Le choix de la France peut être justifié par sa qualité de pays développé et par l'habitude des consommateurs algériens d'acheter « made in France » (Ramdane, 2014). Enfin, pour mesurer l'influence de l'attribut prix sur la préférence des consommateurs, trois gammes de prix ont été considérées dans notre protocole expérimental : 29 DA[4], 40 DA, 95 DA. Elles correspondent aux niveaux de prix relevés par nos soins dans plusieurs points de ventes algériens pour un litre de lait.

Les combinaisons entre les différentes modalités des attributs testés donnent lieu à 12 profils (2*2*3). Popovic, Kuzmanovic et Martic (2012) estiment qu'il est peu pertinent de présenter aux consommateurs toutes les alternatives compte tenu de leurs limitations cognitives et des contraintes de temps. Nous avons donc adopté un plan factoriel fractionnaire en utilisant le logiciel SPSS. Au total nous avons retenu 8 alternatives, chacune est décrite par la nature du produit, le pays d'origine et le niveau de prix (voir annexe 1). Les alternatives ont été présentées sous forme de cartes. Les répondants ont été invités à évaluer chacune des 8 alternatives sur une échelle de Likert allant de 1 (je n'aime pas du tout) à 7 (j'aime beaucoup). Les entretiens ont été réalisés en face à face dans les rues, centres commerciaux et autres lieux publics. Au total 130 réponses ont été obtenues. Les principales caractéristiques socio-démographiques des répondants sont présentées en annexe 2.

Résultats

Dans l'objectif de déterminer l'importance des trois attributs étudiés, nous avons adopté un modèle linéaire additif. Cela suppose que l'utilité globale d'un produit ou d'un service est obtenue à partir de la somme des utilités partielles des attributs (Beirão et Sarsfield Cabral, 2007).

Dans le cas de notre recherche, l'analyse des réponses obtenues avec le logiciel SPSS permet de constater que le prix est l'attribut qui influence le plus la préférence des consommateurs avec une valeur d'importance de l'ordre de 53,9%, suivi par la nature du produit (27,8%) et le pays d'origine (18,3%). Si nous considérons l'importance de la valeur d'utilité des modalités, il est possible d'observer d'une part, une préférence des consommateurs algériens pour un produit biologique (valeur d'utilité

4 1 € = 160,51 DA (Dinar Algérien)

positive de l'ordre de 0,489) par rapport à un produit conventionnel (valeur d'utilité négative de l'ordre de -0,489). D'autre part, le lait biologique importé de France (valeur d'utilité de +0,144) semble être privilégié par rapport à un lait biologique produit localement (valeur d'utilité négative de l'ordre de -0,144). Sans surprise, le prix le plus élevé est celui qui est le plus défavorablement perçu par les répondants avec une valeur d'utilité négative de – 1,028. À l'inverse, le prix le plus faible est celui qui semble avoir les faveurs des consommateurs avec une valeur d'utilité positive de + 0,704.

Les recherches sur la consommation responsable ont souvent souligné l'influence des caractéristiques socio-démographiques des consommateurs (âge, sexe, revenu, familiarité avec le produit, etc.) sur leur comportement de choix des produits (D'Souza et al. 2007). Dans notre recherche, nous avons considéré l'effet des variables sexe, âge, revenu, niveau d'éducation, profession, fréquence de consommation des produits biologiques et le niveau de familiarité avec cette catégorie de produits. Les résultats du modèle intégrant ces différentes variables sont présentés en annexe 3. Il ressort que seule la variable « fréquence de consommation des produits biologiques » influence la préférence des consommateurs. Nous avons donc réalisé une segmentation sur la base de cette variable. Deux groupes de consommateurs ont été distingués : les consommateurs réguliers (au moins une fois par semaine) et les consommateurs occasionnels.

Les résultats de la segmentation indiquent que le prix reste le principal critère de choix pour les consommateurs quel que soit leur fréquence de consommation (53,03% d'importance pour les consommateurs réguliers et 55,69% pour les consommateurs occasionnels). La segmentation montre en outre que les consommateurs réguliers affichent une plus forte sensibilité par rapport à la nature du produit (30,62% d'importance) que ceux qui en consomment occasionnellement (23,50% d'importance). Ils semblent en revanche accorder moins d'importance au pays d'origine (valeur d'importance de l'ordre de 16,35%) que leurs homologues consommateurs occasionnels (20,81%). Ce dernier résultat est encore plus significatif si l'on observe les valeurs d'utilité des modalités des attributs. En effet, nous pouvons noter que contrairement aux consommateurs réguliers qui semblent indifférents par rapport au pays d'origine des produits biologiques qu'ils achètent, les consommateurs occasionnels perçoivent très négativement les produits biologiques locaux (valeur d'utilité de -0,522) et affichent une préférence pour ceux importés de France (+0,522). Enfin, sans surprise le prix le plus élevé (90DA) est celui qui est le plus négativement perçu par les consommateurs des deux groupes (valeur d'utilité de -,935 pour les consommateurs réguliers et -1,167 pour les consommateurs occasionnels). Inversement, le prix le plus bas (29 DA) bénéficie d'une perception positive auprès de ces deux groupes de consommateurs avec des valeurs d'utilité de +,676 dans le cas des consommateurs réguliers et de +0,807 dans le cas des consommateurs occasionnels.

Contributions théoriques at managériales

Notre étude apporte, premièrement, une contribution à la littérature sur la consommation responsable dans les pays en développement. Elle montre que les consommateurs algériens préfèrent le lait biologique au lait conventionnel. Néanmoins, le prix reste le facteur de choix le plus déterminant. Ainsi, à l'instar de Thøgersen et al. (2019), nous pensons que dans le cas du marché biologique en Algérie, les consommateurs perçoivent le prix surtout comme un coût, plutôt que comme un indicateur de qualité. Deuxièmement, notre recherche contribue à la littérature explorant le lien entre l'étiquetage biologique et le pays d'origine. Les résultats suggèrent que les consommateurs algériens préfèrent le lait biologique importé de France au lait produit localement. Ce résultat diffère des conclusions de nombreuses autres études telles que Kemp et al. (2010) qui suggèrent qu'il existe une tendance générale à préférer les produits alimentaires nationaux, favorisée par la culture nationale, la disponibilité locale, le style de vie, une attitude puriste envers la nourriture et la protection de

l'environnement. Les résultats sont également en contradiction avec ceux de Sirieix, Kledal et Sulitang (2011) qui ont montré que les consommateurs brésiliens rejettent les produits biologiques importés parce qu'ils estiment qu'ils sont de moindre qualité (valeur de plaisir individuel) et parce qu'ils veulent soutenir les producteurs biologiques locaux (valeurs altruistes). Pour les consommateurs algériens, le pays d'origine est plus important comme indice de qualité que l'étiquetage biologique en raison de leur faible confiance dans leur pays en tant que producteur biologique. Nuttavuthisit et Thøgersen (2017) rappellent que le label biologique est un attribut de croyance, il peut donc augmenter l'incertitude des consommateurs et pourrait les rendre plus attentifs à d'autres indicateurs de qualité, notamment le pays d'origine des produits biologiques. Dans la même veine, Pedersen et al. (2018) indiquent que la plupart des consommateurs tiennent compte à la fois du pays d'origine et du label biologique lorsqu'ils évaluent la qualité et la sécurité des aliments. Le pays d'origine du produit est utilisé pour faire des inférences sur la fiabilité d'un label biologique, réduisant ainsi le risque perçu lors de l'achat de produits biologiques. Dans les pays en développement, la méfiance à l'égard des institutions nationales de contrôle et de certification des produits est importante, et dans le contexte actuel, les institutions fortes et crédibles des pays développés permettent de garantir des normes élevées et donnent par conséquent un avantage concurrentiel à leurs entreprises sur le marché mondial (Nuttavuthisit et Thøgersen, 2019).

Un autre résultat intéressant dans cette recherche concerne l'influence du label " *Made in France* " sur la préférence des consommateurs algériens. Le fait que la France soit l'ancien colonisateur pourrait évoquer des associations et des émotions négatives pour les consommateurs algériens interrogés. Cependant, nos résultats montrent que même si une certaine animosité envers la France pourrait exister, cela ne semble pas altérer la préférence des consommateurs pour un lait biologique importé de ce pays par rapport à un produit local. Ce résultat confirme ceux de Sharma (2011), indiquant l'absence d'influence de l'animosité sur la préférence des consommateurs. Sharma (2011) estiment que l'intensité des émotions liées aux conflits politiques passés peut diminuer au fil des années.

D'un point de vue managérial, nos résultats permettent de proposer quelques pistes de recommandations pour une meilleure valorisation des produits biologiques dans les pays en développement en général, et en Algérie en particulier. Tout d'abord, les producteurs dans ces pays ont tout intérêt à consacrer une plus grande couverture médiatique à leurs produits biologiques locaux, en soulignant leurs effets positifs sur la santé et leurs avantages sociaux. Comme le suggèrent Chambers et al. (2007), une stratégie marketing potentiellement efficace ferait appel au sentiment de fierté à l'égard du territoire local. À cette fin, les entreprises devraient souligner les avantages de l'achat de produits locaux pour la communauté locale dans son ensemble, plutôt que de se focaliser uniquement sur les avantages pour les agriculteurs. Comme l'ont suggéré Kareklas et al. (2014), la publicité qui met en avant de concert les préoccupations égoïstes (par exemple, plus sain) et altruistes (par exemple, contribuer à l'emploi local) peut avoir le plus grand impact dans le façonnement des attitudes des consommateurs envers les produits biologiques et leurs intentions d'achat.

Ensuite, le recours à un logo biologique international tel que la certification biologique européenne pourrait permettre de renforcer la crédibilité de toute campagne marketing initiée par les producteurs. Cela permettrait également aux entreprises d'avoir un meilleur accès aux marchés occidentaux. Dans la lignée de Barrett et al. (2002), nous pensons que la création d'organisations de producteurs et de coopératives pourrait être un moyen utile pour réduire le coût de la certification internationale. Seufert (2012) affirme que les coopératives sont une clé du succès de l'agriculture biologique dans les pays en développement.

En outre, comme le suggèrent Okechuku et Onyemah (1999) dans le cas des entreprises nigérianes, les producteurs dans les pays en développement devraient envisager de développer des coentreprises ou des accords de licence avec des marques étrangères bien connues afin que le produit alimentaire ait une association étrangère.

Enfin, les politiques dans les pays en développement devraient mener des campagnes de sensibilisation sur l'importance de consommer des produits biologiques locaux. Le développement et la subsistance des produits nationaux dans une économie libre dépendent de l'acceptation par les consommateurs des biens fabriqués dans ce pays (Okechuku et Onyemah, 1999).

Limites et pistes de recherches futures

Malgré l'intérêt de nos résultats, l'étude présente certaines limites. La première concerne la taille réduite de l'échantillon, ce qui signifie que nos résultats ne peuvent pas être généralisés. Il serait donc intéressant de reproduire l'étude avec un échantillon plus important.

De plus, la France est le seul pays développé mobilisé dans l'étude. Malgré le fait que l'animosité ne semble pas avoir d'influence sur les préférences des consommateurs algériens, nous pensons qu'il serait pertinent de répliquer cette étude, en considérant d'autres pays occidentaux avec différents niveaux de distance culturelle et géographique. Cela permettrait de donner une plus grande validité aux résultats concernant la valeur que le pays d'origine confère au produit biologique importé pour les consommateurs des pays en développement. Cela permettrait également d'examiner l'influence de la distance géographique (empreinte carbone) sur les préférences des consommateurs.

La deuxième limite est liée au fait que certains facteurs explicatifs n'ont pas été pris en compte, notamment l'image du pays d'origine et la marque. Certaines contributions académiques (Dekhili et Achabou, 2015) ont montré que la marque peut rassurer les consommateurs et neutraliser l'effet du pays d'origine. Ainsi, des expériences pourraient être menées en utilisant des marques avec différents niveaux de réputation.

De la même manière, cette étude se concentre sur un seul produit alimentaire. Des recherches antérieures ont montré que les perceptions des pays peuvent varier selon les différentes catégories de produits (Roth et Romeo, 1992). Ainsi, la présente recherche pourrait être reproduite pour étudier d'autres catégories de produits.

Références

Abdellaoui H.H., 2012. Présentation de l'approche Algérienne en matière d'agriculture biologique : potentiel, conditions de leur développement et perspectives pour la valorisation de la production Algérienne, Séminaire «Valorisation des produits agricoles algériens», 10 et 11 Décembre 2013, Mostaganem.

Agbonifoh BA., Elimimian J.U. (1999), Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4): 97-116.

Ballingall J., Winchester N. (2010), Food miles: starving the poor? *The World Economy*, 33(10):1201–1217.

Barrett H.R, Browne A.W., Harris P.J.C., Cadoret K. (2002), Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries, Food Policy 27 301–318

Bauer H.H., Heinrich D., Schäfer D.B. (2013), The effects of organic labels on global, local, and private brands more hype than substance? *Journal of Business Research,* 66, 1035–1043.

Blanc J., Kledal P.R. (2012), The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders, *Journal of Rural Studies*, 28, 142-154.

Caputo V., Nayga R.M., Scarpa R. (2013a), Food miles or carbon emissions? Exploring labelling preference for food transport footprint with a stated choice study, *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 57: 465–482.

Caputo V. et al. (2013b), Welfare Effects of Food Miles Labels, The Journal of Consumer Affairs, 47, 2, 311-327.

Chambers S et al. (2007), Local, national and imported foods: A qualitative study, *Appetite*, 49, 208–213.

Dekhili S., Achabou (2015), The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel, *Journal of Business Ethics,* 131: 89-106.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007), "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, 31(4): 371-376.

Edwards-Jones, G. et al. (2008) 'Testing the assertion that "local food is best": the challenges of an evidence based approach', *Trends in Food Science and Technology* 19: 265-74.

Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. (2011), "A framework for sustainable marketing", *Marketing theory*, Vol. 11, No. 2, pp. 143-163.

Govindasamy R. et al. (2012), Increased Purchases of Locally Grown Ethnic Greens and Herbs due to Concerns about Food Miles, *Journal of Food Distribution Research*, 43(3): 61-73.

Harbaugh, R., Maxwell, J.W., & Roussillon B. 2011. Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards. *Management Science*, 57 (9): 1512-1527.

Kemp K. et al. (2010), Food miles: Do UK consumers actually care? Food Policy, 35, 504–513.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willig to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. Journal of International Marketing, 20(1), 19–41.

Lund T.B., Andersen L.M., Jensen K.O.D. (2013), The emergence of diverse organic consumers: does a mature market undermine the search for alternative products? *Sociologia Ruralis*, 53, 4, 454–478.

Marian L. et al. (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*, 37, 52–60.

Nuttavuthisit K., Thøgersen J. (2017), The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food, *Journal of Business Ethics*, 140(2): 323-337.

Nuttavuthisit K., Thøgersen J. (2019), Developing-Economy preferences for imported organic food products? *Journal of International Consumer Marketing?* 31(2):1-25.

Pedersen, S., Aschemann-Witzel J., Thøgersen, J. (2018), Consumers' evaluation of imported organic food products: The role of geographical distance, *Appetite*, 130: 134-145.

Popovic M, Kuzmanovic M., Martic M. (2012), Using conjoint analysis to elicit employers' preferences toward key competencies for a business manager position, *Management Journal for Theory and Practice Management*, p. 17-26.

Prendergast, G.P., Tsang A.S.L., et Chan C.N.W (2010), The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention, *Journal of Consumer Marketing* 27, 2, 180-188.

Raynolds L.T. (2004), The globalization of organic agro-food networks, *World Development*, 32, 5, 725–743.

Schleenbecker R., Hamm U. (2013), Consumers' perception of organic product characteristics. A review, *Appetite*, 71, 420–429.

Sirieix L., Kledal P.R., Sulitang T. (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 670–678.

Sirieix L., Pernin J.L., Schaer B. (2009), L'enjeu de la provenance régionale pour l'agriculture biologique, *Innovations Agronomiques,* 4, 401-407.

Sirieix L., Grolleau G., Schaer B. (2008) Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 508–515.

Van Passel S. (2013), Food Miles to Assess Sustainability: A Revision, *Sustainable Development*, 21, 1-17.

Van Loo E.J et al. (2013), Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt, *Journal of Dairy Science,* 96, 4, 1-12.

Verlegh P.-WJ. et Steenkamp J.-BEM. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology,* 20, 521-546.

Ubifrance (2013), Marché des produits laitiers en Algérie, *Agroligne*, Mai-Juin 2013, 49p.

Yeh C.H., Chen C.I., Sher P.J. (2010), Investigation on perceived country image of imported food, *Food Quality and Preference*, 21, 849-856.

Zander K., Hamm U. (2010), Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food, Food Quality and Preference, 21: 495–503.

Zepeda L., Li J. (2006), Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research,* 37(3): 5-15.

Liste des annexes

Annexe 1 : Les huit étiquettes présentées aux répondants

	Pays d'origine	Nature produit	Prix
Etiquette 1	Algérie	Biologique	95DA
Etiquette 2	France	Biologique	40DA
Etiquette 3	Algérie	Biologique	29DA
Etiquette 4	Algérie	Conventionnel	40DA
Etiquette 5	France	Biologique	29DA
Etiquette 6	France	Conventionnel	95DA
Etiquette 7	France	Conventionnel	29DA
Etiquette 8	Algérie	Conventionnel	29DA

Annexe 2 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon

Variables		**Nombre de répondants**	**%**
Sexe	Femmes	69	53,1
	Hommes	61	46,9
Age	18-35	50	38,5
	36-45	42	32,3
	46-60	31	23,8
	> 60	7	5,4
Revenu mensuel (DA)	< 10000	23	17,7
	10000 - 20000	13	10,0
	20000-30000	33	25,4
	30000-40000	27	20,8
	40000-50000	15	11,5

	> 50 000	19	14,6
Profession	Employés	54	41,5
	Étudiants	5	3,8
	Chômeurs	10	7,7
	Femmes au foyer	8	6,2
	Cadres	45	34,6
	Salariés indépendants (commerçant, artisans, etc.)	7	5,4
	Retraités	1	0,8
Niveau d'éducation	Primaire	3	2,3
	Secondaire	28	21,5
	Bac+1 à 4	59	45,4
	Bac+5 et plus	40	30,8
Total répondants		**130**	**100%**

Annexe 3 : Effets des variables socio-démographiques et comportementales sur la préférence des consommateurs

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Significativité
Modèle corrigé	914,987[a]	35	26,142	11,344	,000
Constante	193,373	1	193,373	83,909	,000
Nature du produit	18,630	1	18,630	8,084	,005
Pays d'origine	155,575	1	155,575	67,508	,000
Prix	205,924	2	102,962	44,677	,000
Sexe	3,477	2	1,738	,754	,471
Age	11,179	3	3,726	1,617	,184
Education	8,120	4	2,030	,881	,475
Profession	18,808	5	3,762	1,632	,149
Revenu	,979	4	,245	,106	,980
Familiarité	12,961	6	2,160	,937	,467
Fréquence	**40,616**	**6**	**6,769**	**2,937**	**,008**

Erreur	2313,778	1004	2,305		
Total	24814,000	1040			
Total corrigé	3228,765	1039			

a. R-deux = ,283 (R-deux ajusté = ,258)

Annexe 4 : Valeurs d'importance des attributs « Nature du produit », « Pays d'origine » et « Prix » et valeurs d'utilités de leurs modalités

		Valeurs d'utilité des modalités	Importance des attributs (%)
Nature du produit			**27,8**
(a)	Biologique	,489	
(b)	Conventionnel	-,489	**18,3**
Pays d'origine			
(a)	Algérie	-0,144	**53,9**
(b)	France	0,144	
Prix			
(a)	90 DA	-1,028	
(b)	40 DA	,323	
(c)	29 DA	,704	
R de Pearson = 0,990		*Tau de Kendall = 0,857*	

Annexe 5 : Valeurs d'importance des attributs « Nature du produit », « Pays d'origine » et « Prix » et valeurs d'utilités de leurs modalités

Variables		**Consommateurs réguliers**		**Consommateurs occasionnels**	
		Valeurs d'utilité des modalités	Importance des attributs (%)	Valeurs d'utilité des modalités	Importance des attributs (%)
Nature du produit			**30,62**		**23,50**
(c)	Biologique	,491		-,591	
(d)	Conventionnel	-,491	**16,35**	,591	**20,81**
Pays d'origine					
(d)	Algérie	,000	**53,03**	-,522	**55,69**
(e)	France	,000		,522	

Prix			
(f)	90 DA	-,935	-1,167
(g)	40 DA	,260	,359
(h)	29 DA	,675	,807

R de Pearson = 0,990 *Tau de Kendall = 0,964*

· *Cet aliment est-il bon pour ma santé ? Etude exploratoire des facteurs déterminants de la perception du consommateur marocain de la salubrité d'un produit alimentaire* (I. El Kerzazi, Université de Monpellier ; F. Fort, Montpellier SupAgro-IRC ; B. Siadou-Martion, Université de Montpellier.

« *CET ALIMENT EST-IL BON POUR MA SANTE ?* »
ETUDE EXPLORATOIRE DES FACTEURS DETERMINANTS LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR MAROCAIN DE LA SALUBRITE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE.

Résumé : Au cours de la dernière décennie, l'intérêt pour la consommation des aliments « bons pour la santé » a fortement augmenté dans le monde et aussi au Maroc. Du côté de la demande, les consommateurs deviennent de plus en plus soucieux de leur santé et du côté de l'offre, les industriels proposent des produits innovants positionnés sur la santé. Devant la prolifération de ces produits, quels éléments poussent les consommateurs à considérer un aliment plus bénéfique pour leur santé qu'un autre ? Cette recherche vise une meilleure compréhension des facteurs et des déterminants qui contribuent à la caractérisation de la catégorie aliment « sain » avec un terrain d'application marocain. Nous avons choisi de mener une étude exploratoire qualitative à partir de 20 entretiens individuels semi-directifs. Nos résultats montrent que les antécédents de l'aliment « bon pour la santé » sont multiples et permettent de dégager des voies futures de recherche ainsi que des implications managériales.

Mot clés : Aliment sain ; Alimentation ; Attributs « aliment sain ».

« IS THIS FOOD HEALTHY? »
EXPLORATORY STUDY OF THE DETERMINING FACTORS OF THE MOROCCAN CONSUMER'S PERCEPTION OF THE SAFETY OF A FOOD.

Abstract: Over the past decade, interest in consuming "healthy" foods has greatly increased all over the word and also in Morocco. On the demand side, consumers are becoming increasingly concerned about their health and on the supply side, manufacturers are offering innovative products with a good health claim. Faced with the proliferation of these products, what factors lead consumers to consider one food more beneficial for their health than another. This research aims at a better understanding of the factors and determinants that contribute to the characterization of the "healthy" food category with an application on the Moroccan field. We chose to conduct a qualitative exploratory study based on 20 semi-structured individual interviews. Our results show that the antecedents of the "healthy" food are multiple and allow to identify future avenues of research as well as managerial implications.

Keywords: Keywords: Healthy food; Food; “Healthy food” attributes.

« *CET ALIMENT EST-IL BON POUR MA SANTE ?* »
ETUDE EXPLORATOIRE DES FACTEURS DETERMINANTS LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR MAROCAIN DE LA SALUBRITE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE.

Introduction

Plusieurs facteurs expliquent l'intérêt grandissant que portent les consommateurs aux aliments « sains » partout dans le monde. Cet engouement est dû à la volonté du consommateur de prendre sa santé en main, à la forte croissance des maladies liées à l'alimentation (maladies cardio-vasculaires, obésité, diabète, etc.) (Fischler, 2001) et plus globalement, à une recherche de bien-être et de réassurance (Steptoe et al., 1995 ; Poulain, 2016 ; Gilbert, 2000 ; Lee et al., 2018 ; Gaspar et al., 2020). Le nombre croissant de points de vue sur la nutrition fournis par les médias, le corps médical et les autorités, renforce également cette tendance (El Dahr et Fort, 2008 ; Allali, 2017 ; Sauvegrain et al., 2016 ; Hugol-Gential et al., 2020).

Par conséquent, les liens entre l'alimentation et la santé sont de mieux en mieux connus, les consommateurs en sont conscients et les industriels profitent de ce désir de bien-être et de réassurance en commercialisant des produits alimentaires innovants et « sains » (Ravoniarison, 2012). Cependant, face à la profusion de l'offre d'une part, et à la diversité des attentes des consommateurs d'autre part (santé, plaisir, bien-être, éthique, préoccupations écologiques, etc.), le choix du consommateur devient de plus en plus complexe.

Dans le contexte marocain, le comportement alimentaire du consommateur commence également à changer (Allali, 2017). En effet, ce dernier devient de plus en plus sensible à la dimension santé de son alimentation et développe de l'intérêt pour les produits qu'il juge meilleurs pour sa santé, qu'il s'agisse de produits issus de l'agriculture biologique, produits de terroir, produits naturels, etc. (Moussaid, 2019).

Cependant, la définition de l'aliment « sain » est parfois ambiguë. Identifier les facteurs qui influencent la perception de la salubrité présente un intérêt majeur tant pour les consommateurs que pour les industriels de produits alimentaires (Motoki et al., 2021). L'objectif de cette étude est de comprendre comment les consommateurs perçoivent et catégorisent un aliment « sain », autrement dit, identifier les facteurs qui permettent de façonner la perception du caractère sain d'un aliment chez le consommateur.

Au-delà des apports théoriques de cette recherche, elle offre des pistes de réflexion pour éclairer les décisions des entreprises et des politiques publiques pour contribuer au bien-être des personnes. Ainsi, les apports de notre étude peuvent servir de base à la connaissance du consommateur marocain, de ses préoccupations santé et de ses perceptions de ce qu'est un aliment sain, pour aider les politiques publics à améliorer la santé des citoyens.

En se fondant sur les résultats de notre recherche, les acteurs publics peuvent prendre des mesures ciblées quant à l'étiquetage des produits, à l'éducation du consommateur et à la sensibilisation sur les bonnes pratiques alimentaires. Nos résultats peuvent servir également de base pour aider les entreprises agroalimentaires qui offrent des produits « bons pour la santé » dans leurs efforts d'informer les consommateurs en s'assurant que ces derniers perçoivent et comprennent ces informations.

Pour atteindre l'objectif de notre étude, le choix méthodologique retenu s'appuie sur une revue de la littérature existante complétée par une étude exploratoire qualitative.

Revue de la littérature

Qu'est-ce qu'un aliment « sain » ?

Malgré les efforts des nutritionnistes pour caractériser un aliment bon pour la santé sur la base d'analyses et de calculs des différents nutriments contenus dans un produit alimentaire, la littérature n'est pas unanime sur une définition des aliments dits « sains »[5].Plusieurs auteurs en marketing ont tenté de définir ce concept (citons notamment Doyon et Labrecque, 2005 ; Weststrate, 2002 ; Ravoniarison, 2012 et 2017 ; Prada, 2017 ; Kessous et Chalamon, 2013 ; Rodman et al., 2014) etc. Ces définitions portent sur des aspects et dimensions variés comme la dimension naturelle, locale, biologique, nutritionnelle etc. D'autres chercheurs ont, par ailleurs, évoqué la difficulté de définir ce qu'est un aliment « sain » (Guichard et Muratore, 2011).

De plus, la définition de l'aliment « sain » diffère même parmi les experts (Dickson-Spillmann, 2011 ; Rodman, 2014). Plasek et al. (2020) indiquent alors que ce qui peut être considéré comme sain dépend aussi de l'âge, du sexe, des maladies, etc. La classification des aliments en « sain » et « non sain » est également complexe. Les frontières entre ces catégories ne sont pas aussi bien définies dans les représentations sociales et mentales des consommateurs. Dans ce sens, un aliment spécifique peut être perçu comme sain (ou non) pour différentes raisons. Il peut être déplacé d'une catégorie à une autre en fonction de ses caractéristiques, mais aussi des habitudes alimentaires et de l'état de santé du consommateur (Gaspar, 2020).

L'objectif de notre recherche vise à identifier et explorer les facteurs qui influencent ou qui façonnent la perception d'un aliment comme étant sain dans l'esprit du consommateur.

Des recherches antérieures suggèrent que la perception de la salubrité d'un aliment est influencée par un large éventail de facteurs différents. En effet, une recherche récente (Plasek et al., 2020) a rassemblé 59 articles publiés entre 1er janvier 2014 et le 31 mars 2019, traitant des facteurs intrinsèques et extrinsèques au produit qui influencent la perception de la salubrité d'un aliment dans l'esprit des consommateurs. Les facteurs intrinsèques identifiés dans l'étude concernent les informations communiquées comme les étiquettes nutritionnelles et les allégations nutritionnelles et de santé, la catégorie de produit, la forme et la couleur de l'emballage du produit, les ingrédients du produit, l'origine biologique du produit et, enfin, le goût ainsi que les autres caractéristiques sensorielles du produit.

D'autres facteurs extrinsèques au produit et qui influencent la perception de la salubrité du produit chez le consommateur n'ont pas été évoqués dans l'étude citée précédemment. Par exemple, la culture du consommateur, son genre ou encore le nom de la marque peuvent être des indicateurs de la salubrité du produit. Des chercheurs ont expliqué l'effet de la culture et des habitudes alimentaires de chaque pays dans la perception d'un aliment sain (Gaspar, 2020) ou des aliments portant des allégations nutritionnelles ou de santé (Saba et al., 2010).

Par ailleurs, l'effet du genre sur la perception de la salubrité des aliments a été également débattu dans la littérature, Arslanagić et al., (2014) montrent qu'il existe des différences selon le genre quant à la perception de la salubrité des produits alimentaires portant des informations sur les emballages des produits à image sanitaire. Les chercheurs soutiennent l'idée que les femmes ne sont influencées que par la publicité, tandis que les hommes sont influencés simultanément par la publicité et la crédibilité des informations sur l'emballage. D'autres chercheurs (Motoki et al., 2021) ont examiné

5Les diététiciens et les professionnels de la santé soutiennent l'idée qu'il n'existe pas un aliment « sain/bon pour la santé » ou « non sain /mauvais pour la santé » mais plutôt un régime alimentaire équilibré ou déséquilibré, (Gaspar et al., 2020). Cependant, dans leurs discours, les consommateurs considèrent certains aliments comme sains et d'autres non. Il est important pour nous de comprendre comment ils établissent cette distinction.

l'effet du nom de la marque sur la perception de la salubrité des aliments, À travers quatre études, les chercheurs ont démontré que les sons phonémiques avec des fréquences plus élevées (vs plus basses) (par exemple, / f, s, i, e / vs / b, d, g, o, u /) sont perçus comme étant plus sains.

Pour mener notre recherche, nous avons choisi le terrain marocain où peu de travaux abordent la question de la perception du consommateur de l'aliment sain ou de l'alimentation saine par rapport aux travaux foisonnants dans les pays occidentaux.

Méthodologie

Nous avons choisi une approche qualitative pour comprendre et identifier les facteurs qui influencent la perception du consommateur marocain de l'aliment « sain ». Cette étude exploratoire s'appuie sur des entretiens individuels semi-directifs, reposant sur un guide d'entretien structuré autour de quatre sous-thèmes distincts : les habitudes alimentaires du répondant, la perception de l'état de santé du répondant, la perception de l'aliment « sain » ainsi que la perception du lien entre l'alimentation et la santé ; enfin, la perception et la sensibilité aux messages liés au bénéfice nutritionnel et de santé (plus précisément, les allégations nutritionnelles et de santé). La durée moyenne des entretiens est de 50 minutes.

Pour collecter les opinions et faire ressortir les différents points de vue relatifs au sujet, nous avons interrogé un échantillon de convenance diversifié de 20 consommateurs. La diversité de l'échantillon a été déterminée à l'aide de l'âge, du genre, de la catégorie socioprofessionnelle, du revenu et du niveau de l'éducation. Par ailleurs, dans le contexte marocain et pour la majorité des foyers, ce sont les femmes qui font les courses et qui cuisinent, ainsi, notre échantillon est constitué d'une majorité de femmes (16 femmes et 4 hommes de 25 à 70 ans). Les répondants ont été recrutés par un échantillonnage de type boule de neige et sont issus principalement des grandes villes marocaines (Casablanca, Rabat, Marrakech) parce qu'on estime que ces villes offrent plus de choix en matière de lieux d'approvisionnement (supermarchés, hypermarchés, magasins spécialisés, marchés traditionnels, etc.) que les petites villes ou les zones rurales.

Afin de rendre les discours de nos répondants plus proches de la réalité, et pour un souci de crédibilité des données collectées, nous avons utilisé des supports visuels. Dans ce sens, les répondants ont été exposés à une panoplie d'images d'aliments permettant une mise en situation fictive des répondants (Mencarelli, 2005). Nous avons demandé aux participants de classer une liste d'aliments largement présents dans les magasins, selon leurs perceptions de salubrité (en sain ou non sain) et d'argumenter leurs réponses. Pour la sélection des images, nous avons choisi différentes combinaisons : produits transformés bio, produits naturels mais non bio, produits sans gluten, fruits et légumes, viandes, etc. Ce faisant, nous avons soumis les participants à une tâche de catégorisation de produits reposant sur les travaux de Murphy et ses collègues (2001), El Dahr et Fort (2008) ainsi que ceux de Berger et Bonthoux (2000) en psychologie cognitive.

Résultats

Les discours ont été intégralement enregistrés et retranscrits. L'analyse des entretiens a été faite ensuite par codage et catégorisation manuelle des verbatim. Une lecture flottante (Robert et Bouillaguet, 1997) a permis de construire une grille de traitement puis, le corpus a été analysé verticalement et horizontalement. L'analyse verticale permet d'appliquer la grille d'analyse de chacun des répondants et ainsi de créer une fiche d'analyse qui est propre à chaque individu interrogé alors que l'analyse horizontale aide à la synthèse de chaque catégorie étudiée à l'aide de l'ensemble du corpus (Bardin, 1977 ; Fallery et Rodhain, 2007).

L'analyse des discours montre que la **totalité des interviewés pensent qu'il existe une relation directe entre l'alimentation et la santé**, ils sont conscients que les mauvaises pratiques alimentaires sont à la base des maladies comme le diabète, le cancer, les maladies cardiovasculaires, etc. Mais qu'est-ce-qui fait qu'un produit est perçu comme étant sain ? Après plusieurs relectures de chaque discours pour

mieux l'assimiler, nous avons décidé de présenter nos résultats selon les principaux facteurs déterminant l'affectation des produits à la catégorie « santé » et ce, en nous inspirant de la théorie du noyau central (Heider, 1927 ; Moscovici, 1961 ; Abric 1994) où les associations sont considérées comme centrale quand elles sont perçues par une majorité d'individus comme indissociables à la catégorie (Michel,1999). On parle alors du « centre » qui représente la caractéristique principale de la catégorie et de certains éléments périphériques qui interviennent pour mieux caractériser la catégorie.

Les facteurs centraux *:* l'« **Aliment naturel-fait maison** » est la combinaison gagnante pour la catégorie « Aliment sain » dans le contexte marocain. Le facteur de base pour décider du caractère sain d'un aliment dans le contexte marocain a trait à son caractère **naturel - fait maison**. En effet, le caractère « naturel » est intimement lié à la perception du caractère « sain » du produit. Cela rejoint les résultats des travaux de Rozin (2004) selon lesquels la préférence pour ce qui est naturel est très forte dans le domaine alimentaire. Dans ce sens, nous avons dénombré essentiellement trois dimensions qui contribuent à la perception « sain », à savoir 1) la **naturalité** et 2) la **fraicheur** et 3) **le respect de l'environnement et de la nature :**

- **La naturalité :** un aliment sain est un aliment épuré de toute altération humaine (Spranca et Rozin, 2003 ; Spranca, 1992), et cela s'exprime par l'utilisation fréquente du terme « sans ». En effet, les mots qui reviennent pour décrire un aliment « sain » sont : sans conservateurs, sans additifs, sans pesticides et insecticides, sans colorants et arômes artificiels, sans sucres ajoutés, sans produits chimiques ajoutés.
- **La fraîcheur :** la plupart des répondants lie l'aspect sain avec la fraîcheur, le mot frais revient assez souvent pour les interviewés.
- **Le respect de la nature et de l'environnement :** un aliment sain est naturel dans la mesure où il respecte l'état des choses telles que trouvées dans la nature : il est non transformé, et arrosé avec des eaux non polluées, selon les dires de nos répondants.

Le caractère **« fait-maison »** est également intimement lié à la perception du caractère sain d'un produit alimentaire. En termes de pratiques culinaires, presque tous les répondants affirment qu'ils cuisinent de façon régulière et qu'ils préfèrent cuisiner des aliments bruts plutôt que des aliments transformés. Par ailleurs, non seulement les répondants déclarent qu'ils consomment beaucoup de légumes en salade ou en tajine, mais aussi des graines (sésame, lin, anis, etc.) et des plantes aromatiques, aux grands bienfaits perçus pour la santé : « *Je cuisine tout le temps on mange à 99% des plats préparés à la maison »* (Répondant 1*), « Moi je mange beaucoup. Quand je mange sain même si je mange beaucoup je me sens très bien, mais une fois on commence à manger en dehors de la maison avec les sauces, les mayonnaises, les ketchup je me sens mal même si je mange beaucoup moins »* (Répondant 8).

Les facteurs périphériques *:* le lien entre **l'origine et le caractère sain** dépend du type de produit. L'impact de l'origine sur la perception du produit dépend de la nature de ce dernier. Dans le cas de biens transformés, les consommateurs font davantage confiance aux produits étrangers, tandis que dans le cas de produits bruts non transformés, l'origine locale est préférée. En effet, les répondants se disent plus rassurés quand le produit est « made in » France, Italie, Allemagne car ils pensent que dans les pays développés, il y a plus de contrôle, tandis que pour les produits bruts, ils préfèrent le produit marocain car il contiendrait moins de produits chimiques et n'est généralement pas génétiquement modifié, etc : « *Pour moi si le produit est naturel je préfère qu'il soit marocain à mon avis les pays développés utilisent beaucoup de produits chimiques pour que le produit soit beau, brillant, etc, par contre pour les produits transformés je suis plus rassurée si le produit est importé car ils ont plus de contrôle et de rigueur*» (Répondant 5).

Les produits biologiques ne sont perçus comme étant « sains » que s'ils sont naturels : les répondants partagent des discours assez similaires concernant leur perception du caractère sain d'un produit biologique : ils sont tous d'accord pour dire que les aliments biologiques bruts sont bons pour la santé mais certains sont sceptiques vis-à-vis des aliments biologiques transformés du moment qu'ils contiennent aussi des conservateurs, du sucre ajouté, etc. Par ailleurs, les répondants associent généralement l'aliment sain aux bonnes pratiques de l'agriculture biologique car ils craignent les effets néfastes des résidus chimiques de produits utilisés dans l'agriculture.

Les facteurs contreproductifs *:* les **messages liés aux bénéfices nutritionnels et de santé** sont généralement négativement perçus. Nous avons remarqué une réaction largement négative de presque tous les répondants vis-à-vis de ces informations. L'analyse des discours montre un phénomène de résistance voire de rejet des pratiques des entreprises de l'agroalimentaire. Les répondants associent celles-ci à des tentatives de manipulation de la part des industriels à l'égard du grand public : « *Je trouve que c'est du mensonge surtout pour donner une bonne image aux produits qui ne sont pas sains surtout des messages comme réduit le cholestérol c'est du vrai mensonge et ça m'énerve* » (Répondant 5). Selon Roux, (2008), la perception d'un message ou d'une proposition interprété comme dissonant avec les valeurs du consommateur le conduit à un état motivationnel de résistance.

Dans le même sens, **les labels** ne sont pas connus par tous les répondants et ceux qui les connaissent ne font pas confiance en ces certifications. Cela rejoint le constat établi pour les allégations nutritionnelles et de santé.

Apports, limites et voies de recherche

Dans la revue de la littérature, nous avons pu noter un nombre important de facteurs influençant la perception de la salubrité des produits alimentaires, à savoir les informations communiquées comme les étiquettes nutritionnelles et les allégations de santé, la catégorie de produit, la forme et la couleur de l'emballage du produit, les ingrédients du produit, l'origine biologique du produit, le goût et les autres caractéristiques sensorielles du produit. Notre étude représente une contribution intéressante en ce que les facteurs identifiés diffèrent du contexte européen et américain dont la plupart des travaux de la littérature sont issus : le caractère « naturel » et « fait-maison » demeure le critère essentiel pour l'évaluation d'un aliment sain, tandis que les allégations nutritionnelles et de santé sont perçues négativement au vu de leur dimension supposément manipulatrice. Enfin, les produits biologiques qui connaissent un essor dans les pays développés ne sont perçus « bons pour la santé » que dans la mesure où ils obéissent au critère naturel.
Par ailleurs, les réponses données par les répondants notamment lorsqu'il s'agissait de choisir les produits sains parmi la liste des produits qu'on leur présentait pouvaient sembler évidentes par moment notamment pour les catégories des fruits et légumes, poissons, fruits secs et légumineuses. Enfin, essentiellement composé de personnes de milieu social moyen à aisé et ayant suivi des études supérieures et habitant des grandes villes, l'échantillon est biaisé socio-démographiquement. Il serait ainsi intéressant de comparer la perception de l'aliment sain entre milieux sociaux distincts et sur une étendue géographique plus large.

Bibliographie

Abric J-C. (1994), Les Représentations sociales : aspects théoriques, *Pratique sociales et représentations*, p. 10-36.

Allali F. (2017), Evolution des pratiques alimentaires au Maroc, *International Journal of Medicine and Surgery*, 4, Special Issue, ID 145, p.70–73.

Arslanagić M., Peštek A. et Kadić-Maglajlić S. (2014), Perceptions of healthy food packaging information: do men and women perceive differently?, *Procedia-Social and Behavioral*, 109, p. 78–82.

Bardin, L. (1977) - L'analyse de contenu, 69, Paris, Presses Universitaires de France.

Berger C. et Bonthoux, F. (2000), Accès aux catégories par les propriétés : Influences de la tâche et des connaissances chez le jeune enfant, *Psychologie Française*, 45(2), p. 123–130.

Doyon, M., Labrecque, J., et Tamini, L.D. (2006), Le secteur des aliments fonctionnels : revue des principales tendances, cahier de recherche, Centre de Recherche en Economie Agroalimentaire, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval, Québec.

Dickson-Spillmann, M., et Siegrist, M. (2011), Consumers' knowledge of healthy diets and its correlation with dietary behaviour. *J. Hum. Nutr. Diet*, 24, p. 54–60.

El Dahr, H., et Fort, F. (2008), Effect of Goal Salience and Goal Conflict on Typicality : The Case of Health Food, *Advances in Consumer Research*, 35, p. 282–288.

Fallery B., et Rodhain F. (2007), Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique, *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, AIMS.

Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing*, Le marketing face aux peurs alimentaires, n°183/184, p. 3-4

Gaspar, M. C. D. M. P., Garcia, A. M., et Larrea-Killinger, C. (2020), How would you define healthy food? Social representations of Brazilian, French and Spanish dietitians and young laywomen. *Appetite, 153, 104728*.

Gilbert L. (2000), Marketing functional foods: how to reach your target audience, *Journal of Agrobiotechnology Management and Economics-Agbioforum*, 3, 1, p. 20-38.

Guichard, N., et Muratore, I. (2011), Ce produit est-il sain ? Trois approches pour appréhender le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging, *Décisions marketing*, 61, p. 55–66.

Guillon, F., et Willequet, F. (2002), Les Aliments Santé : Marché Porteur Ou Bulle Marketing ?, Economie Et Stratégie Agricole, Paris, Armand Colin, pp. 13- 60.

Hugol-Gential, C. (2020), Les informations autour de l'alimentation cancer : la responsabilisation et l'expertise au cœur des discours. *Questions de communication*.

Kessous, A. et Chalamon, I. (2013), Les Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : Approche par le carré sémiotique "bon/mauvais", *La revue des Sciences de gestion*, (3), p. 51-58.

Lee, H.C., Chang, C.T., Cheng, Z.H., et Chen, Y.T. (2018), Will an organic label always increase food consumption? It depends on food type and consumer differences in health locus of control, *Food Quality and Preference*, 63, p. 88–96

Manippa, V., Giuliani, F., et Brancucci, A. (2020), Healthiness or calories? Side biases in food perception and preference, *Appetite*, 147, 104552

Mencarelli, R (2005), L'interaction lieu–objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur , thèse université de Dijon.

Motoki, K., Park, J., Pathak, A., et Spence, C. (2021), Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food , *Food Quality and Preference*, 90, p. 104-157.

Michel G. (1999), l'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche at applications en marketing*, 14, 4, p. 33-51

Moscovici, S. (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses Universitaires de France.

Moussaid, H. (2019), Les antécédents de l'attitude du consommateur marocain en matière des aliments fonctionnels : une approche qualitative exploratoire, *Revue Internationale du Marketing et de management stratégique,* 1, 4, p. 180-202.

Murphy, G. L. (2001). Causes of taxonomic sorting by adults: A test of the thematic-totaxonomic shift, *Psychonomic bulletin and review*. 8, p. 834-839.

Petrescu, DC., Vermeir, I., Petrescu-Mag, RM. (2020), Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Enviromental Research Public Health*, 17, 169.

Plasek B., Lakner Z. et Temesi A. (2020), Factors that Influence the Perceived Healthiness of Food, *Nutrients Review*, 12, p.18-81.

Prada M., Garrido, M. V et Rodrigues, D. (2017), Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. *Appetite*. 114, p. 175-186.

Poulain, J. P. (2016). De la perception des risques à la prise en compte des inquiétudes alimentaires. *Première analyse des résultats de l'étude «Inquiétudes»,* OCHA- Université de Toulouse- CREDOC- In *www. lemangeur-ocha. com/wp-content/uploads/2016/12/conference-jean-pierre-poulain-ttem-2016. pdf, accessed* (Vol. 11).

Ravoniarison, A. (2012), La valeur perçue dans l'alimentation santé : conceptualisation et mesure dans une perspective expérientielle, thèse de l'université Panthéon-Assas.

Ravoniarison, A., et Gollety, M. (2017), L'effet « I can do it! »: rôle du sentiment d'efficacité personnelle dans la satisfaction à l'égard des aliments santé à orientation fonctionnelle, *Décisions Marketing*, 85, p. 29-47.

Robert, A.D., et Bouillaguet, A. (1997). L'analyse de contenu. Que sais-je ?, France: PUF.

Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., et Sarubin, A. (1999), Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33(2), p. 163–180.

Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., et al. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite,* 43, p. 147–154.

Rodman, S.O., Palmer, A.M., Zachary, D.A., Hopkins, L.C. et Surkan, P.J. (2014), They Just Say Organic Food Is Healthier: Perceptions of Healthy Food among Supermarket Shoppers in Southwest Baltimore. *Culture, Agriculture, Food and Environment,* 36, p.83–92.

Roux, D. (2008), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, p.59-80

Saba, A., Vassallo, M., Shepherd, R., et Lampila, P. (2010), Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products, *Food Quality and Preference,* 21, p. 385–393.

Sauvegrain, S.-A., Fort, F., et Padilla, M. (2016). Promouvoir une alimentation durable : une approche culturelle. *Revue Française du Marketing*, 257, p.61-72.

Spranca, M (1992). The effect of naturalness on desirability and preference in the domain of foods. Unpublished master's thesis, University of California, Berkeley, CA.

Spranca, M., et Rozin, P (2003), Some basic psychology behind the appeal of naturalness in the domain of foods.

Steptoe, A, Pollard, T. M., et Wardle, J. (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite.* 25, p. 267-284.

Weststrate, J. A., van Poppel, G., et Verschuren, P. M. (2002). Functional foods, trends and future, *British Journal of Nutrition*, 88, p. 233–235.

Session 2 : "Communication et responsabilité" présidée par Jean-François TOTI, Université de Lille

· *Conscience et prise de conscience des matières composant les vêtements : conséquences émotionnelles et attitudinales* (E. de Lamballerie et V. Guillard, Université Paris Dauphine).

QUELLE CONSCIENCE LES CONSOMMATEURS ONT-ILS DES MATIERES TEXTILES COMPOSANT LEURS VETEMENTS ?

Depuis une vingtaine d'années l'industrie de la mode est en expansion ; la production a doublé entre 2000 et 2014 (ADEME, 2019). Il en va de même pour la consommation : aujourd'hui en France les consommateurs achètent en moyenne 60 % de vêtements de plus que dans les années 2000. Ils les conservent deux fois moins longtemps qu'alors (Sbaï, 2018). Pourtant, selon le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, 53% des Français souhaiteraient consommer mieux et autrement (2020), notamment parce que l'impact de la production de vêtements sur le réchauffement climatique (Peters et al., 2021) et la dégradation des écosystèmes (MacArthur, 2017) liée à cette industrie sont avérés. S'agissant des vêtements, comment parvenir à ce souhait d'acheter moins et mieux ? Une piste de réflexion concerne les matières qui composent les vêtements, et la conscience que les consommateurs ont de leur durabilité.

La philosophie et de la psychologie définissent la conscience comme une expérience qui permet un rapport à soi et au monde (Depraz, 2001). La conscience est un ensemble de perceptions et de représentations, ainsi qu'une réflexion qui permet aux individus de donner du sens aux phénomènes auxquels ils sont confrontés. La conscience a différentes dimensions : conscience de soi ; conscience du monde extérieur ; conscience morale et le processus permettant d'être conscient : la prise de conscience (Putois, 2005). Les attitudes à l'égard d'un objet, d'une personne, d'une pratique trouvent leur origine dans des représentations, qui ont pour substrat la conscience de chacun (Bagozzi et Burnkrant, 1979; Eagly et Chaiken, 1993; Rosenberg et Hovland, 1960). Les contributions de cet article sont de conceptualiser, à l'aide de la littérature et d'une étude empirique, le niveau de conscience et la prise de conscience des matières textiles, ainsi que les effets d'une progression du degré de conscience sur les représentations et les comportements à l'égard des vêtements.

L'étude repose sur dix-huit doubles entretiens exploratoires (soit 36 entretiens, avec en moyenne six mois de latence entre les deux). Le premier entretien à domicile a permis de dégager les connaissances, les représentations et les différents degrés de conscience des matières textiles possédés par les individus rencontrés au moment de l'entretien. Une confrontation aux vêtements possédés (Cwerner, 2001) et aux matières les composants en regardant les étiquettes a permis de provoquer une désadaptation, susceptible de faire évoluer la conscience. Le second entretien a permis de saisir cette évolution de la conscience, ou de revenir sur la prise de conscience des matières textiles pour les individus qui n'en avaient pas conscience. Cet entretien a donc permis de saisir les changements dans les représentations ainsi que dans les comportements. Les connaissances, les représentations et les degrés de conscience ont été dégagés des entretiens et analysés grâce à un processus de regroupement catégoriel avec codage itératif (Bardin, 2013), à l'aide de littérature portant sur les degrés de conscience (Freire, 1974, Marleau, 2009), la prise de conscience (Piaget, 1960) et le processus de changement (Prochaska et DiClemente, 1992).

Bibliographie

ADEME (2019) *Le revers de mon look*. Rapport.
consultable : https://www.ademe.fr/revers-look (consulté le 13 septembre 2020).

Bagozzi RP et Burnkrant RE (1979) Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology* 37(6) : 47-57.

Bardin L (2013) *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.

Beldjerd S, Delacroix E, Guillard V, et al. (2019) Prévenir le gaspillage des objets par sa prise de conscience. Rapport ADEME, Paris.
consultable : www.ademe.fr/mediatheque (consulté le 13 juin 2020).

Cwerner S (2001) Clothes at Rest: Elements for a Sociology of the Wardrobe, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 5 : 79-92.

Denis M et Dubois D (1976) La représentation cognitive : quelques modèles récents. *L'Année psychologique* 76(2) : 541-562.

Depraz N (2001) *La conscience : approches croisées : des classiques aux sciences cognitives*. Paris : Armand Colin.

Eagly AH et Chaiken S (1993) *The Psychology of Attitudes*. Orlando : Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Guillard V (2018) Anticonsumption Consciousness in Pursuit of Sustainability.
Journal of Public Policy and Marketing, 37(2) : 274-290.

Fondation Hellen MacArthur (2017) *A new textiles Economy : redesigning fashion future* Rapport consultable : https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy (consulté de 18 mai 2020)

Freire P (1974) *La pédagogie des opprimés*. Paris : Maspero.

Marleau, M-È (2009) Des liens à tisser entre la prise de conscience et l'action environnementales *Éducation et francophonie* 37(2), 11-32.

Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (2020), *Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, L'essentiel pour la filière TLC - Textile d'habillement, Linge de maison & Chaussure.* Rapport consultable :
https://www.textile.fr/documents/1587377119_essentiel-Filiere-TLC-Mars2020.pdf (consulté le 2 mai 2021)

Prochaska JO et DiClemente, CC (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276–288.

Putois O (2005) *La Conscience*. Paris : Flammarion. Corpus.

Rosenberg M.J. and Hovland CI (1960) Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: Rosenberg Milton J. (coord.) *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press, pp. 1–14.

Sbaï, Madjouline, *Une mode éthique est-elle possible ?*, Paris, Rue de l'échiquier, 2018.

· *À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends ! » : Comment les promotions affectent-elles la valeur perçue des produits durables et les réactions des consommateurs ?* (G. Le Borgne et L. Sirieix, Montpellier Supagro).

« À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends ! » :
Comment les promotions affectent-elles la valeur perçue des offres responsables et les réactions des consommateurs ?

Résumé :

Cette recherche s'intéresse aux offres responsables, regroupant les offres de produits durables et les offres ayant une finalité responsable, telle que « sauver » les produits du gaspillage ou soutenir des producteurs. Le prix est un frein important à l'achat de produits durables, que les promotions sembleraient pouvoir lever. Cependant, les promotions – en particulier dans le cas des offres responsables - peuvent également entraîner une modification des bénéfices et sacrifices perçus par le consommateur, et le détourner de ces produits. Une étude des réactions de consommateurs membres de la communauté Dealabs face à des offres proposées sur ce site dédié aux promotions permet de répondre à cette question. Cette étude permet d'enrichir les travaux existants sur la valeur perçue en mettant en évidence les bénéfices et sacrifices perçus propres à ces offres : des bénéfices et sacrifices personnels, pour les autres, directs et indirects. Elle débouche sur la proposition d'un modèle présentant la perception de la valeur de l'offre, les facteurs d'influence en amont et les réactions positives et négatives qui en découlent et de pistes pour de futures recherches.

Mots clef : promotion, valeur, responsable, durabilité, bénéfices, sacrifices, produits équitables, consommation alimentaire

"At that price you don't defend fair trade, you shoot it down!":
How do promotions affect the perceived value of responsible offers and consumer reactions?

Abstract:

This research focuses on responsible offers, including offers on sustainable products and offers with a responsible purpose, such as "saving" products from waste or supporting producers. Price is an important barrier to the purchase of sustainable products, which promotions would seem to be able to overcome. However, promotions - especially in the case of responsible offers - can also lead to a shift in consumers' perceived benefits and sacrifices, and turn them away from these products. A study of the reactions of consumers (members of the Dealabs community) to offers proposed on this site dedicated to promotions helps answer this question. This study enriches existing work on perceived value by highlighting the perceived benefits and sacrifices specific to these offers: benefits and sacrifices for oneself and for the others, direct and indirect. It leads to the proposal of a model presenting the perception of the value of the offer, the influencing factors upstream and the positive and negative reactions that result from it, as well as avenues for future research.

Keywords: promotion, value, responsible, sustainability, benefits, sacrifices, fair trade products, food consumption

Introduction :

Selon le Baromètre de la Transition Alimentaire de Max Havelaar France publié en novembre 2020, la crise de la Covid a permis des prises de conscience nouvelles sur l'importance de la consommation responsable. 73% des Français ont davantage envie de consommer responsable et 62% d'entre eux reconnaissent que la crise leur a fait prendre conscience de la nécessité d'avoir des comportements plus vertueux comme acheter local, équitable, etc. Cependant, le prix reste le premier critère d'achat des courses alimentaires des Français (59%) et le premier frein à l'achat responsable (72%, +3 points par rapport à 2019), frein qui devrait se renforcer : un Français sur cinq anticipe une hausse de prix des produits responsables (19%) (*LSA site web, 24 novembre 2020*). Les consommateurs sont donc sensibles aux prix mais aussi aux promotions : 54 % des répondants à un sondage Poll & Roll pour UntieNots publié dans La Croix le 8/1/2021 déclarent faire « plus attention aux promotions et aux prix alimentaires maintenant qu'avant la crise sanitaire ». Dans ce contexte, comment les consommateurs arbitrent-ils entre recherche de promotions et préoccupations durables ? Cette étude s'intéresse aux offres responsables. Par offre responsable, nous entendons les offres de produits durables tels que les produits biologiques, les produits issus du commerce équitable, et les offres ayant une finalité responsable, telle que « sauver » les produits du gaspillage ou soutenir des producteurs. Comment les consommateurs évaluent-ils ces offres quand elles s'appuient sur une promotion ? Pour contribuer à répondre à cette question, cette recherche propose d'étudier les réactions des consommateurs face à ces offres en s'appuyant sur le cadre de la valeur perçue des produits.

La première partie croise l'approche de la valeur perçue avec la littérature portant sur l'achat de produits durables et la littérature sur la promotion, pour déboucher sur la question de la valeur perçue des produits durables en promotion. Pour explorer les dimensions de cette valeur perçue, nous avons réalisé une étude des réactions de consommateurs membres de la communauté Dealabs face à des offres postées sur ce site dédié aux promotions. La deuxième partie présente la méthodologie adoptée. Les résultats font apparaître des réactions positives et négatives face à ces promotions, révélant des bénéfices et sacrifices perçus propres aux produits durables en promotion (troisième partie). Dans la dernière partie nous discutons les résultats en mettant en évidence plusieurs visions de l'offre du produit durable en promotion (vision « promotion » ou « offre avec promotion ») et nous proposons un modèle de la perception de la valeur de l'offre qui inclut les facteurs d'influence en amont et les réactions positives et négatives qui en découlent. Des pistes de recherche futures sont finalement proposées.

Revue de littérature et cadre théorique :

La littérature sur les consommateurs face aux produits durables ou responsables est très importante et mobilise différents modèles pour appréhender la complexité de ce sujet (Phipps et al., 2013), avec une interrogation récurrente portant sur les raisons du fossé entre attitude favorable vis-à-vis de ces produits et comportements effectifs (Carrington et al., 2014 ; Louis et al., 2020). Le prix apparaît en particulier comme un frein important à la consommation (Tascogliu et al., 2019 ; Louis et al., 2020) ; cependant les relations entre prix des produits durables et réponses des consommateurs sont loin d'être simples : le choix peut ne pas être lié au prix (Gurviez et Sirieix, 2013), et une réduction de prix peut entraîner des réactions négatives de la part des consommateurs sensibles au « prix juste » (Dekhili et al., 2017) ou préoccupés par la durabilité (Kim et Han, 2020).

Le cadre de la valeur perçue incluant de façon plus globale bénéfices et sacrifices paraît donc pertinent pour l'étude de la consommation de produits durables, et plus précisément l'approche hybride ou mixte de la valeur, qui « consiste à aborder la valeur globale (ou chaque dimension de la valeur) au travers du cadre d'analyse qui structure la valeur d'achat (arbitrage bénéfices / sacrifices), tout en profitant de la richesse des composantes de la valeur de consommation » (Rivière et Mencarelli, 2012). L'achat de

produits durables est intéressant à étudier avec ce cadre car il amène les consommateurs à considérer à la fois les bénéfices personnels et les bénéfices pour d'autres (Dekhili et al., 2017).

La proposition que nous souhaitons questionner dans cette recherche est celle d'une dernière catégorie de bénéfices : des bénéfices personnels (estime de soi, accord avec ses valeurs…) tirés du fait de générer par l'achat des bénéfices à d'autres, et potentiellement négativement affectés par des sacrifices perçus pour les autres. On pourrait ainsi parler de trois catégories de bénéfices : bénéfices personnels directs, bénéfices pour les autres, la planète… (bénéfices altruistes) et bénéfices personnels indirects, tirés des bénéfices altruistes.

Le comportement des consommateurs face aux promotions peut être étudié sous l'angle de leur sensibilité à différentes formes de promotion (Lichtenstein et al. 1995) ou à la promotion en général (Pechtl, 2004), de leur utilisation des promotions (Laroche et al., 2001) ou des raisons monétaires et non monétaires pour lesquelles les consommateurs sont sensibles aux promotions (Chandon et al., 2000). Toutes ces approches s'intéressent aux relations positives entre consommateurs et promotions. Un modèle intégrant les bénéfices et les coûts associés aux promotions a été proposé par Raghubir et al. (2004). S'appuyant sur le modèle de Chandon et al. (2000), ces auteurs listent les possibles répercussions positives et négatives des promotions dans trois domaines : économique (ex : bénéfice monétaire immédiat, réduction du temps consacré à la réflexion), informationnel (ex : répercussions négatives sur le prix de référence) et affectif (ex : sentiment d'être « malin » après un achat en promotion). Comme Raghubir et al., nous proposons de considérer les aspects positifs et négatifs des promotions, en adoptant, comme pour l'achat de produits durables, le cadre de la valeur perçue en l'adaptant à la valeur perçue de la promotion.

En synthèse, nous proposons dans cette étude d'adapter le cadre de la valeur perçue à la valeur perçue des offres durables s'appuyant sur une promotion. Pour explorer les dimensions de cette valeur perçue, une étude a été menée sur les réactions de consommateurs à de telles offres, postées sur le site de promotions Dealabs. La partie suivante en présente la méthodologie.

Méthodologie de la recherche

Afin de recueillir les réactions « spontanées » de consommateurs à des promotions, nous avons choisi d'étudier un site dédié aux promotions, comme l'ont fait Campbell et Schau (2019) dans le contexte des Etats-Unis. L'étude de Campbell et Shau portait sur la valeur qui peut être retirée de la participation à une telle communauté mais ne s'intéressait pas aux offres responsables.

« Dealabs est un site - ou une application - où les consommateurs signalent les bons plans, les promotions intéressantes, repérées en ligne ou dans les magasins près de chez eux. Ces promotions sont évaluées par les internautes qui peuvent faire « monter ou baisser la température » d'un deal. Plus il est « chaud », plus il est censé être avantageux. Si au contraire quelqu'un a vu le même produit moins cher ailleurs, il fait baisser la température qui peut devenir glaciale. Dealabs compte environ un million de contributeurs en France, des "chasseurs de bons plans" »[6].

Cette étude a consisté en un recueil de commentaires postés sur le site dealabs.com entre le 1er janvier 2020 et le 15 mars 2021, suivi d'une analyse de contenu de ces commentaires. Le corpus extrait est l'ensemble des commentaires aux « deals » sur des produits alimentaires atteints via une recherche par

6 France Inter, Les histoires économiques, 23 novembre 2020
https://www.franceinter.fr/emissions/histoires-economiques/histoires-economiques-23-novembre-2020

certains mots-clés. Le choix de mots-clés pour la recherche s'est porté sur la durabilité au sens large *(équitable, durable, bio, label rouge, producteur, anti-gaspi, gaspillage, DLC)*, avec en parallèle (sans nécessaire cooccurrence) un focus sur certains produits de base, pour lesquels le mode de production et les conditions de rémunération des producteurs peuvent être plus saillants : *farine, lait, œufs, pommes de terre*.

Les commentaires postés au sein de cette communauté ont pour particularité de ne pas être sollicités par le chercheur, et de correspondre à ce que leurs auteurs décident par eux-mêmes de rendre public. Une première lecture linéaire a permis d'extraire les commentaires présentant un lien direct ou indirect avec la durabilité ou la responsabilité. Cette lecture a permis de retenir 422 commentaires, qui ont fait l'objet d'un codage simultané par deux experts de la consommation alimentaire durable, à partir d'une grille croisant valence et degré des réactions, raisons données pour les réactions positives et négatives, sacrifices et bénéfices perçus des offres.

Résultats et analyse

Les réactions aux « deals » (ou promotions) postés sont positives, négatives ou neutres, avec une grande amplitude d'intensité : d'une forte adhésion au scepticisme, voire à un fort rejet de l'offre. Par ailleurs, l'analyse a fait émerger deux visions des offres : dans certaines réactions, on juge le produit plus que la promotion (vision orientée « produit ») alors que dans d'autres commentaires, c'est davantage la promotion qui est évaluée, par exemple l'ampleur du rabais (vision orientée « promotion »). Ci-dessous, nous présentons une sélection de verbatim illustratifs, tandis que l'annexe 1 propose des échanges complets entre internautes, pour mieux contextualiser les propos, et que l'annexe 2 est spécifique à une promotion de l'enseigne Burger King qui a donné lieu à des échanges importants.

L'adhésion à la promotion publiée, parfois résumée de manière très simple *(« Deal écolo à bon prix! +1 »)*, peut être liée à la perception de bénéfices de durabilité comme l'évitement d'un gaspillage *(« [à consommer] rapidement ? il reste quand même 9 jours pour la DCR qui est une recommandation. Des deals qui empêchent le gaspillage alimentaire c'est pas mal non ? »).* Elle peut également faire référence à l'équité, les bénéfices pouvant à la fois concerner les consommateurs (accès à un comportement d'achat « durable ») et les producteurs (meilleure rémunération) *(« C'est gagnant-gagnant pour le consommateur et le producteur. Pas à 100% pour le producteur mais même 10% c'est mieux que 0%. Tout comme une ligne sur une feuille blanche, aussi mince soit-elle, sera toujours mieux qu'une feuille blanche. »)*.

Le scepticisme et le rejet de la promotion affichée peuvent être liés à un scepticisme de l'individu face aux allégations de durabilité *(« Tout est bon pour vendre... "durable"... Le mot magique à toutes les sauces.)*, ou à la contradiction entre la promotion et les promesses d'équité du produit *(« Une promo sur un produit dont le prix est censé être « juste » pour bien rémunérer les producteurs, c'est pas un peu du non-sens ? »)*. Le prix peut alors jeter un doute sur le caractère durable du produit, et son niveau bas être perçu comme un problème général plus important que l'avantage particulier qu'il apporte *(« Ouais...je serais curieux de connaitre l'origine du lait à ce prix. En commerce équitable, c'est 0.95 euro le litre. Perso je trouve débile de tirer le prix de la bouffe vers le bas, c'est se tirer une balle dans le pied... Après chacun fait comme il veut... »)*. L'absence d'informations supplémentaires ne permet pas, pour certains, de lever les doutes issus de ce type de contradictions *(« pas grand descriptif sur la composition du produit, à part la mise en avant AB et bio etc. le truc qui fait vendre, à 2€ venant du Pérou, est-ce équitable tout cela...j'aurais aimé plus d'infos non ? »)*.
Ainsi, l'analyse des verbatim montre que le scepticisme peut être lié au produit en lui-même (pas vraiment durable, mauvais goût, etc.) ou venir de la promotion, qui vient remettre en cause la durabilité perçue du produit (par exemple l'équité perçue de la transaction) ou bien jeter le doute sur le prix de référence et donc la qualité perçue du produit (et par conséquent sa durabilité perçue).

L'analyse met également en évidence la complexité de la formation de la valeur perçue de l'offre. Parfois, en dépit d'un manque d'adhésion à l'offre globale (produit et conditions d'acquisition) et à ce qu'implique la promotion, le « deal » est tout de même jugé positivement (+1) car la promotion (et notamment son ampleur) est jugée pour elle-même7 et que des bénéfices hédoniques sont liés au produit (*« À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends ! Mais on note le bon plan alors +1. En plus, ces chocolats sont succulents ! »*). Certains internautes font alors indirectement état d'un fossé entre leurs attitudes vis-à-vis des promotions et leurs préférences déclarées concernant les achats (*« No way je ne mets pas '-1' [à ce deal]. Mais enrichir les multinationales soit disant pour soutenir les agriculteurs. Moi je préfère directement acheter chez l'agriculteur. »*).

Discussion, proposition de modèle et pistes de recherche

Les résultats de cette étude montrent qu'une offre responsable s'appuyant sur une promotion n'est pas nécessairement vue positivement par tous les consommateurs. Elle peut amener à mettre en doute le prix de référence du produit et sa qualité, en particulier ses conditions environnementales et sociales de production et le caractère juste de sa commercialisation. Nos résultats confirment en ce sens les travaux de Kim et Han (2020) consacrés aux produits du commerce équitable, en les élargissant à différentes offres responsables. Il semble donc indispensable pour une compréhension globale de la valeur perçue de ces offres responsables, d'intégrer les sacrifices perçus.

En outre, les résultats confirment que lors de l'évaluation d'une offre s'appuyant sur une promotion, des bénéfices et sacrifices de différents ordres sont perçus et étroitement liés. D'une part, un consommateur peut percevoir des bénéfices et sacrifices liés à l'offre, et d'autres liés à la promotion. Pour ces derniers, au-delà des bénéfices déjà évoqués par la littérature (i.e. fait d'être un « *smart shopper »,* Chandon et al., 2000), l'étude des commentaires Dealabs met également en évidence l'enrichissement de la connaissance collective grâce aux échanges. Cette connaissance accrue a été mise en évidence par Campbell et Schau (2019), pour lesquels elle se traduit par une certaine prise de pouvoir par rapport aux entreprises et au marché. Dans notre étude, l'accroissement de la connaissance collective porte également sur la notion de durabilité.

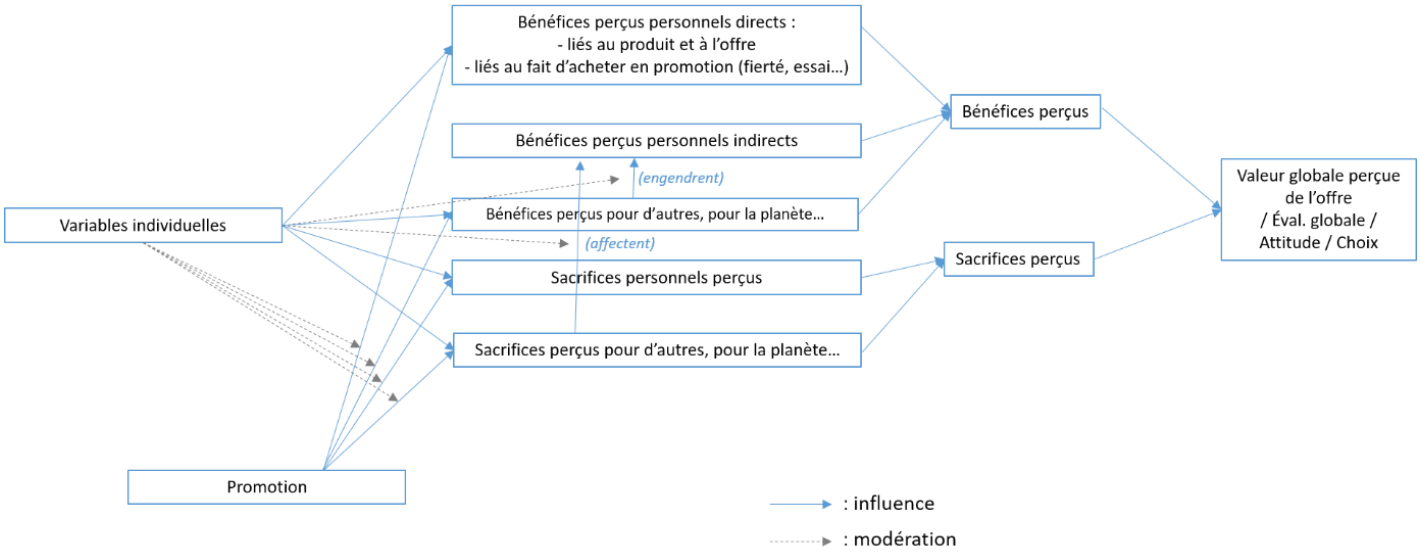
D'autre part, les consommateurs peuvent considérer dans leur évaluation non seulement des bénéfices et sacrifices personnels, mais aussi des bénéfices et sacrifices pour les autres (producteurs, employés, distributeur, bien-être animal) et pour la planète (impact environnemental plus ou moins bon). Ces bénéfices et sacrifices limités pour les autres et la planète peuvent, comme nous l'avions proposé, être à l'origine de bénéfices personnels indirects : warm glow, fierté d'être altruiste, expression de valeurs altruistes / écologiques… qui leur sont ainsi conditionnés.

Enfin nos résultats suggèrent que des variables individuelles sont susceptibles d'influencer la perception des produits durables en promotion : variables socio-démographiques et habitudes d'achat mais aussi

7 Cela est revendiqué comme le principe de base de Dealabs par une partie des membres.

sensibilité aux prix (Louis et al, 2020), préoccupation pour la durabilité (Kim et Han, 2020), scepticisme envers la durabilité (Cho et Taylor, 2020) ou envers la promotion (de Pechpeyrou et Odou, 2012). D'autres variables pourront être incluses dans ce modèle telles que l'augmentation des ressources perçues suite à la promotion, mais aussi l'attention portée au montant dépensé pour le produit ou au montant économisé grâce à la promotion, sur la base des travaux de Zhang et al. (2021) qui montrent que les promotions prix conduisent à augmenter les ressources perçues du consommateur, avec un effet sur les comportements futurs différent selon que l'attention des consommateurs se porte sur le montant payé pour le produit ou sur le montant économisé grâce à la promotion.

La figure ci-dessous est une proposition de cadre conceptuel visant à synthétiser ces considérations :



Ce travail étant exploratoire, l'analyse des résultats a été menée sur la seule base des verbatims sélectionnés. Il serait intéressant de la compléter avec une analyse verticale, qui est possible grâce à l'accès aux pseudos des auteurs de tous les commentaires. Une deuxième limite de ce travail réside dans le choix de la communauté Dealabs, qui oriente de fait vers des consommateurs a priori sensibles aux promotions. Pour vérifier empiriquement la validité du cadre proposé pour les consommateurs en général, une expérimentation est donc prévue dans le prolongement de cette étude. Cette expérimentation pourra permettre de mieux comprendre la complexité de la formation de la valeur perçue pour les offres responsables et de formuler des recommandations managériales.

Références

Campbell, C., & Schau, H. J. (2019). Let's Make a "Deal": How Deal Collectives Coproduce Unintended Value from Sales Promotions. Journal of Marketing, 83(6), 43-60.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2759-2767.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of marketing, 64(4), 65-81.

Cho, Y.-N., & Taylor, C. R. (2020). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. Journal of Business Research, 120, 379-388. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.034

De Pechpeyrou P. et Odou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et applications Marketing*, 27, 2, 45-69

Dekhili, S., Coulibaly, M., & Dufeu, I. (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, (85), 83-100.

Gurviez P., L. Sirieix, (2013), La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable, *Recherche et Applications en Marketing,* 28,2, 25-45

Kim C H. et Han E. (2020), Premiums Paid for What You Believe In: The Interactive Roles of Price Promotion and Cause Involvement on Consumer Response, *Journal of Retailing*, 96, 235-250

Laroche M., Pons F., Zgoll N., et Kim C. (2001), Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 251-260

Lichtenstein D., Netemeyer R. et Burton S. (1995); Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 314-326

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2020). Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap» entre intentions et comportements responsables. *Management Avenir*, (3), 103-127.

Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *11*(4), 223-233.

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyan, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., et al. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1227-1234.

Raghubir P., Inman J., Grande H. (2004), The Three Faces of Consumer Promotions: Economic, Informative, and Affective, *California Management Revue*, 46,4, 23-42

Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *27*(3), 97-123.

Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K., & Shepherd, C. D. (2019). The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 29(4), 430–455.

Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers' Donation Behavior. Journal of Marketing, 85(3).

Annexe 1 :

Quelques échanges entre membres de la communauté Dealabs, permettant de mieux contextualiser les verbatim qu'ils contiennent :

https://www.dealabs.com/bons-plans/cafe-en-grain-pur-arabica-des-petits-producteurs-1313745

supprimé322920 : *« Le petit producteur qui touche quelques centimes, alors que ceux qui les exploitent, des millions .... pffff une honte. »*

blaugrana1899 : *« C'est assurer un salaire minimum correct au producteurs pour vivre, sans ça les revenus des producteurs font du yoyo selon le cours du café, alors qu'avec cette charte le producteur a un revenu au même prix toute l'année voilà pour le reste sans com c'est partout pareil à ma connaissance. »*

OZZ6 : *« Tout à fait exact. C'est du blabla tous ces labels créés uniquement pour faire du chiffre. Le seul objectif, trouver des astuces pour augmenter le prix / kg. Les très grosses boîtes gagnent plus de tunes en faisant du trading plutôt que de la production. Pendant ce temps, ceux qui sont à la base et qui produisent en crèvent au lieu d'améliorer la qualité du produit. »*

Captain28 : *« Des petits producteurs qui font 40% de remise sur leur produit je n'y crois absolument pas ;) »*

Blaugrana1899 : *« c'est carrefour qui prend une partie de la remise et malongo [aussi], pas les producteurs qui restent à leur salaire fixe. Leclerc lui ne prend rien en charge pour ce type de promo c'est tout pour le fabriquant edouard est plus dur en affaire que alex !!!!!! »*

https://www.dealabs.com/bons-plans/lot-de-2-paquet-de-farine-cest-qui-le-patron-2057968

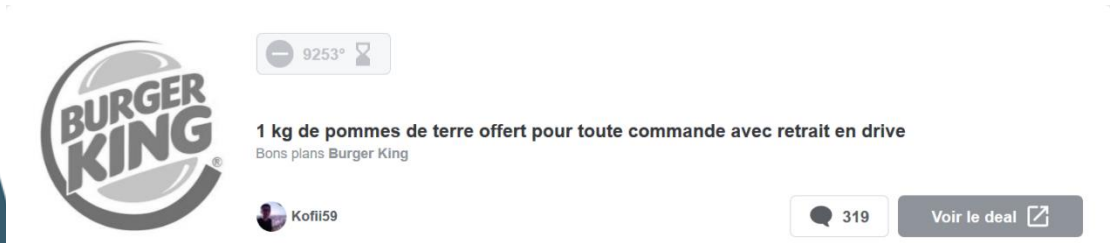
Calvalera : *« A ce prix, ça rémunère le producteur au juste prix ? »*

Jebrs : *« Le prix d'achat payé par Leclerc oui, ils ont dû payer ces produits aux prix standard mais ils les bradent probablement suite à de trop faibles ventes. »*

wolfnco : *« De la farine vraiment juste doit l'être pour l'agriculteur mais aussi pour le consommateur. Quand je vois toutes les saloperies chimiques arrosées sur le blé, je préfère continuer à acheter pour moins cher que cette marque ma farine de blé bio française au lidl (pour laquelle l'agriculteur gagnera 2 fois et demi plus, certes en produisant moins, mais sans se bousiller la santé avec les pesticides et en respectant la nature). »*

Annexe 2 :

En février 2021, Burger King a décidé d'acheter 200 tonnes de pommes de terre supplémentaires à ses producteurs des Hauts de France pour les distribuer gratuitement à ses clients venus passer commande en drive[8]. Cela en fait une promotion « équitable » couplée à un produit non durable, à la différence des autres produits étudiés.



Extraits d'échanges en réaction à cette publication (https://www.dealabs.com/bons-plans/un-filet-dun-kilogramme-de-pomme-de-terre-pour-tout-passage-au-drive-burger-king-2091875) :

Discussion 1 (extraits) :

8 https://www.burgerking.fr/page/patates

niocmail (commentaire 1) : *« Payer des impôts ? Payer mes fournisseurs au juste prix? Bof... Offrir un cadeau de 0,05 euros pour xx euros dépensés ? Yessss ! Heureusement, on est une communauté informée, les dealabsiens ne sont pas dupes.... si ? Une pensée aux agriculteurs qui ne vendront pas 200 tonnes aux particuliers, car bk refile son stock acheté au prix de gros sous couvert de solidarité »*

cxhx (c1) : *« Mouais ils peuvent aussi ne pas les acheter et les laisser pourrir chez l'agriculteur ce qui est sans doure une meilleure solution.... »*

niocmail (c2) : *« On pourra jamais vérifier mais j'aurais été prêt à te parier mon billet que ces pomme de terre étaient déjà achetées. Quelque chose me dit que l'annonce du couvre-feu à 18h n'a pas fait augmenter la consommation de frites dans les fast-food. Ou alors j'ai l'esprit mal tourné, et les entreprises ne sont pas là pour faire du profit. »*

cxhx (c2) : *« Oui les entreprises font du profit les agriculteurs limitent les dégâts...*
Ce que tu n'arrives pas à comprendre c'est que les restos sont fermés, les restos d'entreprises sont fermés et donc le steak frites du midi lui est devenu un vague souvenir et que donc des stock de patates il y en a, et plus on confine plus il y en a et donc acheter ces patates même à bas prix permet de débarrasser l'agriculteur et lui baisse son coût stockage et de destruction des pommes de terres qui pourrissent ! »

Réponse de Dovi44 à niocmail (c1) : *« Un bon concentré de n'importe quoi ce commentaire.*
Ces agriculteurs fournissent Burger King, avec contrat à la clef. Burger King honore sa partie du contrat malgré la situation et malgré qu'ils auraient pu impacter leur baisse d'activité sur toute la chaîne d'approvisionnement (comme c'est beaucoup le cas en ce moment en agro-alimentaire, mais pas que...).
L'agriculteur honore lui aussi sa partie, mais surtout, ne se retrouve pas avec des dizaines de tonnes sur les bras qu'il n'aurait pas pu vendre. Et j'imagine que le but est de lui permettre de garder une activité normale (ou presque) malgré une situation qui n'a pas grand-chose de normal. Aucune chance que ces agriculteurs aient pu écouler leurs stocks énormes à des particuliers, et en plus, pour plus cher. »

Discussion 2 :

jeremob : *« Sérieusement. On vous file 4 patates pour acheter de la malbouffe, et ca burn ? »*

Réponse de plikplok à jeremob : *« Ce qui burn chez DL, c'est quand c'est "offert", "gratuit". »*

Réponse de Titjy à jeremob : *« Je ne vois pas le problème. Les gens qui achètent de la malbouffe c'est leur problème. Au moins ça soutient les agriculteurs en difficultés. DL est devenu le coin des politiques et des bien-pensants je crois... Je croyais que le but était de proposer des deals et non de juger du train de vie des gens. »*

Autres exemples de réactions à la promotion publiée :

PatZed : *« J'aime bcp la communication de BK sur cette affaire en mode "soutien aux agriculteurs français dans cette crise". BK doit payer la tonne de patates entre 100 et 200€...*
*rnm.franceagrimer.fr/pri…CHE. 200*200€ = 40k€ de "dons". Wahouuu! A comparer avec les 2 milliards*

de CA en 2020... 0.002% de rétribution aux merveilleux partenaires agriculteurs. Je dis - 1 pour le deal à cause de ça! »

AnthonyDuval : *« Mouais pas très malin leur raisonnement, clairement ils ont acheté ce lot de 200t à l'avance pour le transformer pour leurs restaurants. Avec le confinement ils ont moins vendu. Le plus simple et le moins chère aurait été d'en faire don à une association et récupérer un crédit d'impôt que de le déloter et l'envoyer dans chaque restaurant pour le donner à ses clients »*

HectorVivis : *« C'est une bonne idée. Oui c'est un coup de pub, mais c'est probablement pas gratuit pour eux non plus en terme de logistique, donc c'est soit un geste à destination des agriculteurs auprès desquels ils assurent qu'il y aura des commandes, ou environnementalement car ils auraient pu jeter ça à la poubelle et faire des déchets, voire les deux. Et puis ça incite aussi des familles à cuisiner, toujours un bon point. Les coups de pubs peuvent être éthiques. Je vais pas souvent au BK, mais je soutiens la démarche. »*

H2mille : *« Incompréhensible... On gagne 80centimes de patates, pour un menu à 10 balles qu'on n'avait pas prévu d'acheter. C'est rigolo, c'est du marketing, mais c'est pas un deal. -1 »*

Odoxen : *« Un kilo de patate à carrefour **ça coute 30 à 70 centime**. Y aller et du gâchis d'essence. J'espère bien que vous aurez un peu de jugeote et n'irez pas chez Burger king demain... »*

Réponse de King72 à Odoxen : *« Le but c'est pas de se déplacer pour chercher son kilo de patate hein, mais d'aller manger Burger King. Le kg de patate c'est juste un bonus qui permet en plus d'éviter du gâchis. De la même façon que personne (ou presque) ne va se déplacer à carrefour pour acheter uniquement un kg de patate, personne ne va aller à Burger King sans commander de menu Burger King… »*

chatbebop : *« Nickel merci.*
- J'ai même pas pollué car je suis passée à vélo....
- sauf que les vélo sont pas acceptés au drive...
- sauf que le mec a été sympa et a dit "normalement non, mais allez-y"avec un beau sourire
- Et la dame m'a gentiment donné les patates en + avec un sourire, ils avaient l'air contents de l'opé, ça se passait bien.
Donc ouais j'ai dépensé 6€ pour 20c de patates moi qui n'y vais jamais.
- Mais 1, ça montre que les français s'intéressent à une forme de solidarité
- 2, quitte à faire un geste solidaire, j'ai partagé le menu avec un sdf (marrant, vous en parlez plus haut)
- et 3 je me suis fait plaisir en mangeant mon petit luxe. (j'y vais pas car malbouffe + pas écologique MAIS j'adore ça donc 2x par an je craque)
MERCI pour m'avoir permis de manger un wrap sans trop culpabiliser :P »

• *La communication des zones portuaires face aux défis du développement durable : Réalité ou greenwashing ?* (F. Louis et O. Bayarassou, SCBS Troyes).

LA COMMUNICATION DES ZONES PORTUAIRES FACE AUX DEFIS DU DEVELOPPEMENT DURABLE : REALITE OU GREENWASHING ?

Résumé : Les ports sont les acteurs majeurs de la mondialisation, et constituent le premier moyen d'échanges de marchandises à travers le monde. Face à la dégradation de la situation écologique, ces acteurs ont tenté de mettre en avant des actions de marketing et de communication en faveur de l'environnement. Cependant, cette démarche est souvent perçue par l'opinion publique comme étant du *greenwashing (éco-blanchiment)*, c'est pourquoi nous avons choisi d'étudier, à travers une étude exploratoire s'appuyant sur le protocole du Mur d'Images en Ligne (MIEL), la crédibilité du discours des zones portuaires au sujet du développement durable. Les résultats ont montré que les ports manquent, de manière générale, de transparence et n'envoient pas une image satisfaisante pour répondre aux exigences en matière d'écologie.

Mots clefs : Greenwashing ; Communication ; zone portuaire ; MIEL (Mur d'Images en Ligne)

STUDY ON THE COMPATIBILITY BETWEEN THE PROMOTION OF THE PORT AREA AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: Ports are major players in globalization, and are the primary means of trade in goods around the world. Faced with the alarming ecological situation, these actors tried to establish marketing and communication actions in favor of the environment. However, this approach is often perceived as greenwashing. That's why we studied the credibility of communication activities on sustainable development of harbor areas. For this, we used the protocol of online multi-image elicitation (OMIE). The results showed that ports generally lack transparency and do not meet environmental requirements.

Keywords : Greenwashing ; Communication ; Ports ; OMIE (Online Multi-Image Elicitation)

LA COMMUNICATION DES ZONES PORTUAIRES FACE AUX DEFIS DU DEVELOPPEMENT DURABLE : REALITE OU GREENWASHING ?

Introduction

Portée par l'essor des transports, la mondialisation est souvent perçue comme étant un frein à la protection de l'environnement. Sa compatibilité avec une logique de développement durable est plus que jamais remise en cause : plus de 80% des échanges mondiaux se font par voies maritimes (Alix et Carluer, 2014). Selon le rapport de la Commission Européenne paru en 2013, en 2011, environ 2/3 des marchandises produites en dehors de l'Union Européenne (UE) ont transité par voies maritimes, ce qui représente un énorme trafic maritime (Reporterre le quotidien écologique, 2014). Pour l'année 2019, 11 076 millions de tonnes de marchandises ont été transportées par voies maritimes, et 52 961 navires étaient en circulation (UNCTAD, 2020). Etant au centre du trafic du commerce mondial, les grands ports cherchent de plus en plus à être en accord avec une logique de développement durable. Certains d'entre-deux communiquent sur leurs politiques et sur les actions qu'ils mettent en place en faveur de l'environnement, de façon à paraître plus écologiques, alors que d'autres restent muets à ce sujet.

A l'heure où les consommateurs « *sont de plus en plus demandeurs de preuves d'authenticité et de véracité sur les engagements des entreprises en matière de développement durable et les parties prenantes attendent des entreprises un discours vrai et une communication responsable sur leurs engagements durables concrets, leurs enjeux stratégiques, leurs contraintes et seuils critiques* » (Berhault et al., 2012, p.5), la question que nous posons tend à vérifier si les stratégies de communication menées par les zones portuaires montrent un réel engagement et de réelles convictions, ou si elles ont pour unique but de satisfaire le grand public et de véhiculer une image « verte » sans réelle action sur le terrain.

Afin de répondre au mieux à ces interrogations, nous avons établi une étude exploratoire grâce au protocole du Mur d'Images En Ligne (MIEL) (Ganassali, 2016) qui a été adressée au grand public afin de mieux comprendre sa perception de la communication des zones portuaires.

Pour ce faire, ce travail s'organisera comme suit : nous exposerons d'abord la revue de littérature relative à la prise de conscience écologique des ports, la communication verte et au *greenwashing*, ensuite nous présenterons la méthodologie mobilisée et enfin nous discuterons les résultats obtenus.

Revue de la littérature

La prise de conscience écologique s'étend au niveau portuaire. De nos jours les ports ont un périmètre opérationnel qui s'élargit. En effet, du fait de leurs tailles, de leurs capacités d'exercice et de leurs capacités de concurrence, ils jouent un rôle plus important que la simple manutention de marchandises, car leur zone d'influence ne se limite pas à la côte, elle déborde aux arrière-pays et par-delà les mers (Bergqvist et Monios, 2019). Mais les différents ports, que ce soit à l'échelle locale, nationale ou mondiale, doivent eux-aussi faire face à l'urgence écologique actuelle et sont dorénavant devenus l'objet d'une grande source de préoccupation.

La prise de conscience des enjeux environnementaux dus au réchauffement climatique et l'évolution de la réglementation environnementale ont contraint les zones portuaires à prendre en considération une politique de développement durable (Woo et al., 2018). Elles doivent anticiper les conséquences du changement climatique à travers la mise en œuvre d'actions nécessaires pour s'y adapter (WG150, 2013) en gérant les trois aspects suivants : la prospérité économique, l'humain et le bien-être social, ainsi que la protection de l'environnement (Lam et Yap, 2019).

Selon *The World association for Waterborne transport infrastructure*, un port durable est « *un port dans lequel l'autorité portuaire et les utilisateurs du port, développent et exploitent de manière proactive et responsable, en se basant sur une stratégie de croissance économique verte, sur la philosophie de "travailler avec la nature" et sur la participation des parties prenantes, en envisageant une vision à long terme de la zone dans laquelle il est situé et de sa position privilégiée dans la chaîne logistique, garantissant ainsi un développement qui anticipe les besoins des générations futures, dans leur propre intérêt et pour la prospérité de la région.* » (WG150, 2013, p. 12).

En effet, la durabilité dans les ports repose sur trois principaux piliers : (1) **l'engagement des parties prenantes dans une communauté portuaire** (ex. parties prenantes internes ou externes, les parties prenantes de la législation et des politiques publiques, etc.) afin de parvenir à une stratégie efficace de développement durable à long terme; (2) **les politiques portuaires vertes** telles que la mise en place de zones de vitesse réduite pour les navires ou de zones pour contrôler les émissions de gaz et réduire la consommation de carburant (Chang et Wang, 2012), qui réduiront, par conséquent, la pollution de l'air, l'un des principaux impacts environnementaux des activités portuaires (Zhu et al., 2017) et l'une des causes de maladies respiratoires comme l'asthme, ou le cancer du poumon (Bailey et Solomon, 2004) ; (3) **le suivi scientifique**, comme l'analyse de la qualité de l'eau, l'analyse des sédiments et le suivi écologique (Lam et Yap, 2019). Il doit donc répondre à des normes écologiques et à certains critères de par sa polyvalence et ses activités qui touchent tous les domaines de l'écologie, à savoir, la pollution de l'air, la pollution maritime, l'occupation de zones naturelles, la dégradation de zones naturelles, etc. Face au lourd impact énergétique des ports, les Etats, les Organisations Internationales comme l'OMI (Organisation Maritime Internationale) et d'autres acteurs se sont vus dans l'obligation d'agir (Gallais Bouchet, 2011).

Quand une entreprise, comme le port maritime, fait le choix d'adopter un comportement responsable et souscrit à une vision de développement durable, elle est tenue de modifier en profondeur sa culture d'entreprise (Laville, 2009) et d'intégrer cette notion à la communication marketing. Lorsque cette notion de développement durable est correctement intégrée nous pouvons parler de publicité verte ((Berhault et al., 2012). « *Toutefois, il existe un risque d'éco-blanchiment lorsque les ports "parlent" mais n'agissent pas.* » (Lam et Yap, 2019, p.80).

La communication verte versus le greenwashing. Au regard de la publicité traitant de développement durable, il nous faut différencier deux types de communications réalisés par les entreprises : la « publicité verte » et le « greenwashing » (Cox, 2008). La publicité verte est celle qui fait le lien de façon explicite ou implicite entre le produit/service promu par l'entreprise, et l'environnement. Elle s'engage également en faveur d'un mode de vie écologique en mettant en avant son produit, et présentant l'entreprise comme étant éco-responsable (Banerjee et al., 1995). Le « greenwashing » quant à lui, appelé aussi « écoblanchiment » ou « blanchiment écologique d'image », correspond à l'utilisation abusive et à tort de l'argument écologique (Breduillieard, 2013). Autrement dit, d'après Furlow (2009), il s'agit de la diffusion d'informations fausses ou incomplètes par une entreprise dans le but de paraître écologiquement responsable auprès de ses consommateurs et d'avoir la meilleure image de marque possible. Le but est également de toucher un maximum d'individus, et notamment ceux qui veulent faire attention à leur impact écologique. Une entreprise qui prône des arguments du développement durable dans sa communication, mais qui n'en tient pas compte, que ce soit dans ses stratégies, dans ses actions ou dans son fonctionnement, est donc une entreprise qui pratique le greenwashing (Breduillieard, 2013). Pour le consommateur, il est donc encore plus difficile de faire une distinction précise entre les produits qui peuvent être appelés « écologiques », et les produits qui ne le sont pas. S'ajoute à cela le fait, que, les « mauvais » produits vont rapidement concurrencer les produits « vertueux » à travers des campagnes publicitaires massives, des prix attractifs, etc. (Zimmer et al., 1994).

Méthodologie

Méthode. Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de mener une étude exploratoire s'appuyant sur le protocole du Mur d'Images en Ligne (MIEL) (Ganassali, 2016). Cette méthode « *consiste à demander à la personne interrogée de sélectionner plusieurs images parmi un large choix de photographies afin d'exprimer son avis sur un thème donné, de justifier ensuite ses choix et répondre enfin à d'autres questions fermées* » (Ganassali, 2016, p.2).

Structure du questionnaire. Notre questionnaire a été organisé de la manière suivante : dans un premier temps, nous avons demandé aux répondants d'évaluer leur niveau de confiance en la « communication verte » des ports de commerce. Ensuite, nous avons abordé le thème du *greenwashing*, en proposant une définition à ceux qui n'en ont encore pas entendu parler. Les participants à cette étude étaient donc invités à indiquer s'ils avaient déjà remarqué une action de *greenwashing* portuaire, et à la décrire. Enfin, dans une troisième étape, nous avons fait appel à la méthode de mur d'images en lignes (MIEL) (Ganassali, 2016) : un écran avec une mosaïque de 8 images à partir de laquelle les répondants étaient amenés à en sélectionner trois qui définissent le mieux le *greenwashing* portuaire pour ensuite les commenter en justifiant leurs choix (Figure 1). La composition du mur d'images repose sur des éléments inspirés de la définition même de l'éco-blanchiment comme l'image éco-responsable, l'utilisation abusive de l'argument écologique, l'abus de la couleur verte, la tromperie et le mensonge (Benoît-Moreau et al., 2012 ; Breduillieard, 2013).

Analyse et interprétation des résultats

L'enquête a été administrée en ligne sur les réseaux sociaux (Facebook et Linkedin). Au final, nous avons collecté 158 réponses auprès d'un échantillon composé de personnes ne travaillant pas dans le milieu portuaire afin d'éviter le risque de biais d'auto-complaisance. Les analyses descriptives montrent que 61% des répondants sont des femmes âgées entre 18 et 25 ans et ayant un niveau d'études de bac+2 et bac+4 et plus.

Les résultats soulignent que moins de 20% des répondants considèrent les zones portuaires comme un milieu vert ou écologique. Néanmoins, plus de 75% d'entre eux affirment être prêt à faire confiance aux ports et à leurs prétentions écologiques à condition que ces derniers bénéficient d'une certification nationale ou internationale, ou s'ils communiquaient davantage sur leurs engagements, mais aussi sur leurs répercussions environnementales actuelles.

Concernant le *greenwashing*, il est important de noter que seulement un peu plus de la moitié des répondants savait de quoi il s'agissait. Très peu de personnes sont, ainsi, en mesure de décrire des actions de *greenwashing* portuaire. C'est pourquoi 6,5% des personnes pensent avoir déjà identifié un *greenwashing* portuaire.

En outre, les résultats issus du MIEL ont révélé que l'image montrant à la fois une voiture roulant sur une route verte et un bateau sur l'océan revenait le plus souvent dans les choix des répondants (52%) suivie par l'image décrivant l'engagement de Coca Cola pour une fabrication durable de bouteilles à partir de déchets plastiques marins collectés puis recyclés (45%). Cependant, l'image sur laquelle on a mentionné « contes et légendes mythologiques » a été plus marginalement sélectionnée par l'ensemble de l'échantillon (Figure 2).

Les résultats de l'analyse lexicale montrent que le lexique utilisé par les répondants pour commenter les images choisies à partir du MIEL s'articule autour de la couleur « le vert » (33 fois) associée au greenwashing, l'aspect « polluant » (15 fois) de l'activité portuaire et le « mensonge » (11 fois) qui évoque le caractère fallacieux des ports (Ambroise et Valette-Florence, 2010).

Pour aller plus loin dans l'analyse, nous nous sommes focalisés sur les commentaires associés aux images choisies. Les répondants ont majoritairement évoqué le fait que les ports veulent partager une bonne image de marque (« *la Juxtaposition de l'image d'une voiture "non polluante" qui semble créer de la végétation et d'un bateau à voile fonctionnant sans carburant donne une image positive en occultant les divers polluants émis par les engins et activités portuaires* »). Autrement dit, la question du laisser-paraître serait importante, notamment avec la couleur verte, les éléments rassurants, etc. (« *Le greenwashing au sens littéral du terme : repeindre en vert quelque chose qui ne l'est pas »).*

La dissimulation d'information et le mensonge ont également été parmi les thèmes les plus évoqués (« *Beaucoup de choses sont cachés et détournées.* »), (« *Le greenwashing s'apparente au mensonge* »). La couleur a été identifiée comme étant un élément trompeur car elle est souvent trop utilisée ou mal utilisée dans les communications *(« Une couche de vert pour masquer la vérité »).*

Le caractère polluant du port revient beaucoup, que ce soit par rapport à la pollution que génèrent les bateaux ou à la pollution des océans (plastiques, etc.) Ci-après un exemple de verbatim illustrant le lien entre l'éco-blanchiment et la pollution : *(« Donner une image verte aux automobiles est assez fallacieuse et vraiment dans le cadre du greenwashing car même les voitures électriques nécessitent des composants vraiment polluants et peu recyclables. Il faudrait juste plus en produire ou du moins réduire drastiquement la production. Mais le greenwashing insiste à penser que c'est correct en valorisant honteusement l'usage du véhicule individuel. Concernant le voilier, même si le coût énergétique de déplacement est presque nul il reste que les matériaux utiliser pour le construire et aussi pour le maintien sont vraiment polluants (même s'il commence à avoir des alternatives de recyclage concernant les voiles »).*

Discussion

A l'issue de notre étude, nous ne pouvons pas affirmer que les actions promotionnelles des zones portuaires soient compatibles avec une logique de développement durable. Néanmoins, le grand public est disposé à faire confiance aux ports si ces derniers mettent de réelles actions en place et bénéficient de certifications internationales garantissant leurs engagements.

Il s'avère que des actions isolées ne suffiront pas à rendre un port écologique. C'est pourquoi, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de développement et d'organisation respectant les exigences du développement durable. Aussi, pour éviter le greenwashing, les zones portuaires ont intérêts à publier des statistiques pour mieux illustrer leurs politiques écoresponsables et mettre en avant l'efficacité de leur stratégie de communication verte (Lam et Li, 2019).Avec l'accélération de la digitalisation suite à la crise sanitaire de la Covid-19, les ports pourraient en profiter pour réduire l'impact énergétique et matériel des évènements promotionnels qu'ils organisent sur place. En outre, l'absence d'une norme internationale qui s'impose à tous fait que leur intégration en tant que système de management environnemental reste facultatif et discrétionnaire. Voilà pourquoi les ports des différents pays ne seront jamais au même stade de développement et d'intégration de cette norme.

Même si les résultats obtenus ont permis d'apporter des éléments de réponse à la question : « Comment est perçue la communication des zones portuaires au sujet du développement durable ? », cette étude présente certaines limites. Les images sélectionnées n'ont pas été pré-testées par des experts (exemples : chercheurs ou consultants RSE et développement durable) pour s'assurer de la bonne composition du mur d'images et d'identifier d'éventuelles thématiques manquantes (Ganassali, 2016). Enfin, afin d'apporter plus de clarté à ce sujet, nous proposons de compléter la présente recherche par une étude de cas sur la communication axée sur le développement durable de quelques ports implantés sur l'ensemble des continents qui consistera à évaluer ces ports selon des aspects liés

au poids du développement durable dans leur communication *via* différents supports de communication comme les sites web et les réseaux sociaux : (1) actions en faveur du développement durable mises en place sur les événements promotionnels, (2) éléments de presse ayant pour thème le développement durable (actualités, newsletter, communiqués de presse, etc.) entre le 1er janvier 2021 et le 20 mai 2021, (3) solutions en faveur du développement durable proposées d'un point de vue général, (4) projets en faveur du développement durable en cours, (5) communications et activités en lien avec le développement durable sur les réseaux sociaux entre le 1er janvier 2021 et le 20 mai 2021, (6) Certifications et Awards en lien avec le développement durable, (7) évaluation d'un potentiel *greenwashing*. La combinaison des deux méthodologies aura pour objectif de confronter les résultats issus du MIEL (perception du *greenwashing*) à la réalité (les actions en faveur de l'environnement menées par les ports).

Références

Alix, Y., et Carluer, F., (2014), « Méga-ports : le basculement asiatique du commerce maritime mondial », Questions Internationales, p. 35-48.

Ambroise, L. et Valette-Florence, P. (2010), "The brand personality metaphor and inter-product stability of a specific barometer", Recherche et Applications En Marketing (English Edition), Vol. 25 No. 2, pp. 3-28.

Banerjee, S., Gulas, C.S., and Iyer, E., (1995), "Shades of Green: A multidimensional Analysis of environmental Advertising", Journal of Advertising, Vol. 24, n°2, p.21-32

Bergqvist, R. et Monios, J. (2019), "Green ports in theory and practice", Port initiated incentives and fees for more sustainable transport – an Hinterland perspective, Cambridge, p.1-17.

Berhault, G., Chauveau, A. & Fossati, M. (2012). Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme. Vraiment durable, 1, 153-162.

Breduillieard, P., (2013), « Publicité verte et greenwashing », Gestion 2000, Vol. 303, n°6, p. 115-131.

Chang, C.C., Wang, C.M., (2012), "Evaluating the effects of green port policy: case study ofKaohsiung harbour in Taiwan", Transport. Res. Part D, 17, 185–189.

Cox, M.J., (2008), "Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility", Case Study: British Petroleum Earth & Environment. Vol. 3, p. 32-51.

Furlow, N.E., (2009), "Green-washing in the New Millennium", Journal of Applied Business and Economics, Vol. 10, n°6, p. 22-25.

Gallais Bouchet, A., (2011), « Transport maritime et développement durable : Une conciliation pas toujours aisée », ISEMAR, Notre de synthèse N°133.

Ganassali, S., (2016), « Le mur d'images en ligne : présentation et apports d'un protocole hybride », Recherches et applications en Marketing, Vol. 31, n°4, p.70-88.

Lam, J.S.L. and Yap, W.Y. (2019), "A stakeholder perspective of port city sustainable development", Sustainability Issues in Shipping and Port Management, and Maritime Logistics, 11(2), p. 447.

Laville, E. (2009), L'entreprise verte, 3e edition, Pearson Village Mondial, France.

UNCTAD, (2020), *Review of Maritime Transport*, Intergovernmental Support Service of UNCTAD, New York.

WG150, (2013), "Sustainable Ports'A Guidance for Port Authorities", The World Association for Waterborne Transport Infrastructure Revision 6.

Woo, J.K., Moon, D.S.H., Lam, J.S.L., (2018), "The impact of environmental policy on ports and the associated economic opportunities", Transport. Res. Part A 110, 234–242.

Zimmer, M., Stafford, T., and Stafford, M., (1994), "Green issues: Dimensions of environmental concern", Journal of Business Research, Vol. 71.

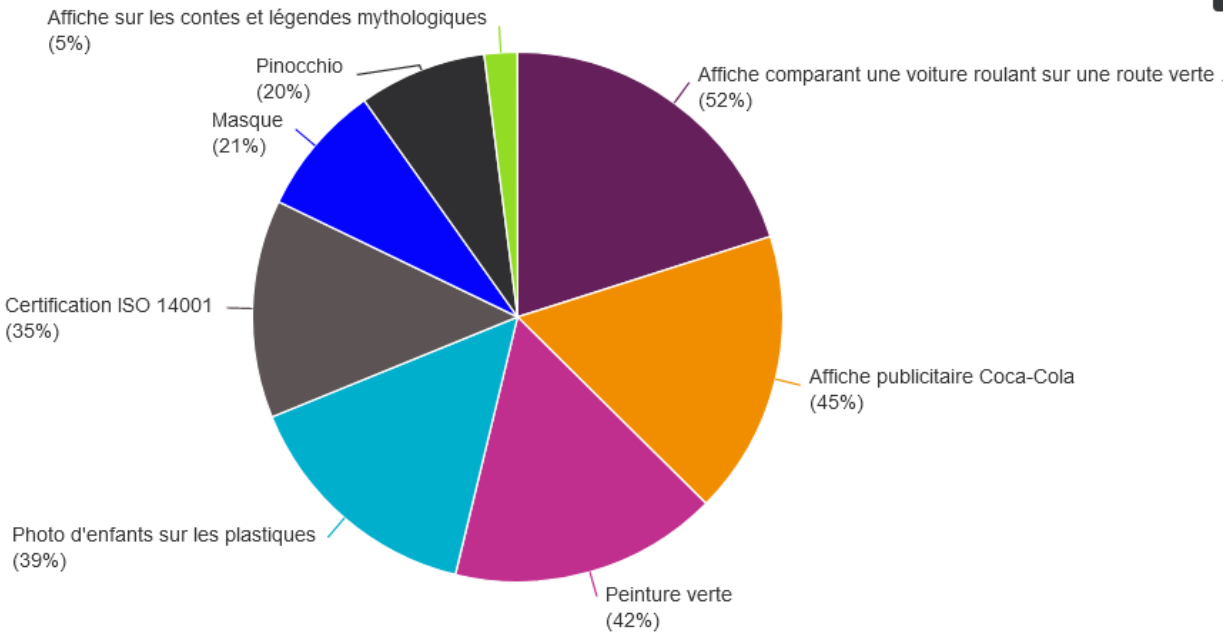
Zhu, M., Li, K.X., Shi, W., Lam, J.S.L., (2017), "Incentive policy for reduction of emission from ships: a case study of China", Mar. Policy, 86, 253–258

Figures et tableaux :

Figure 1 : Mur d'images

Figure 2 : Choix des images

A partir de ce mur d'images, choisissez 3 images qui reflètent le plus le "greenwashing portuaire" :


Affiche sur les contes et légendes mythologiques
(5%)
Pinocchio
(20%)
Masque
(21%)
Affiche comparant une voiture roulant sur une route verte
(52%)
Certification ISO 14001
(35%)
Affiche publicitaire Coca-Cola
(45%)
Photo d'enfants sur les plastiques
(39%)
Peinture verte
(42%)

Session 3 : "Consommation et éthique" présidée par Sihem DEKHILI, Université de Strasbourg

· *Je suis matérialiste et consommateur éthique : une explication par la valorisation de soi* (J-F. Toti, Université de Lille ; B. Bourcier-Bequaert, ESSCA ; J.L. Moulins Aix-Marseille Université).

« Je Suis Materialiste et Consommateur Ethique » : Une explication par la Valorisation de Soi

Résumé : Cette recherche (ré)examine la relation négative entre le matérialisme et les comportements éthiques, et démontre un lien positif. De récents travaux questionnent ce lien. Le matérialisme ne consisterait plus simplement en l'accumulation/ consommation de biens ayant une valeur marchande élevée mais aussi en la recherche d'une valeur sociale voire éthique. Si le comportement peut être qualifié d'éthique, la motivation, elle, ne l'est pas. Ainsi, les produits avec une valeur éthique forte valorisant l'individu devraient avoir les faveurs des consommateurs les plus matérialistes. Grace à deux études expérimentales, cette recherche contribue, à comprendre comment les matérialistes s'engagent dans des comportements éthiques. Les résultats montrent que la relation entre matérialisme et comportements éthiques (achat d'un produit éthique – étude1 et don à une ONG – étude 2) passe par la valorisation de soi et dépend de l'estime de soi. Les matérialistes ne sont en revanche pas plus sensibles que les autres à l'appel à agir de façon égocentrée. Les implications théoriques et managériales sont discutées ainsi que des pistes de recherches futures.

Mots clefs : matérialisme ; comportements éthiques ; valorisation de soi ; estime de soi ; expérimentation

"I am materialistic and an ethical consumer": The role of Self-enhancement

Abstract: This research (re)examines the negative relationship between materialism and ethical behavior by showing a positive relationship. Recent work is challenging this link. Materialism would no longer consist merely in the accumulation/consumption of goods with a high market value but also with a social or even ethical value. If the behavior can be categorized as ethical, the motivation is not. Then, products with a high ethical value enhancing the individual should be favored by the most materialistic consumers. Thus, this research aims to contribute to understanding how materialists engage in ethical behaviors using two experimental studies. The results show that the relationship between materialism and ethical behaviors (purchase of an ethical product - study 1 and donation to an NGO - study 2) is fully mediated by self-enhancement influenced by self-esteem. Materialists, on the other hand, are not sensitive to the appeal to act in an egocentric way. The theoretical and managerial implications are discussed as well as future research avenues.

Keywords: materialism; ethical behavior; self-enhancement; self-esteem; experimentation

Introduction

Matérialisme – orientation de l'individu vers les possessions et l'argent (Belk, 1984) – et éthique sont-ils antinomiques ? Pour une grande partie des auteurs la réponse est oui. Les individus matérialistes étant centrés sur eux-mêmes et leur propre bien-être, ils partagent moins que les autres des valeurs éthiques comme l'altruisme, l'équité ou la justice (Richins et Dawson, 1992). Ils devraient par conséquent être moins tournés vers la consommation éthique. Davidson, Nepomuceno et Laroche (2019) montrent ainsi que le matérialisme a un effet positif sur l'intention d'achat de produits de contrefaçon, surtout lorsque ceux-ci sont difficilement détectables.

A contrario, la consommation éthique exige la prise de conscience des problèmes environnementaux et sociaux qui en découlent (Newholm et Shaw, 2007). Le comportement de consommation éthique consiste à acquérir et à utiliser des produits et services épousant autant que possible ses principes éthiques et ses valeurs morales (Toti et Moulins, 2015). Suivant ces auteurs, nous nous focalisons sur les comportements éthiques qui intègrent, par définition, les comportements de consommation responsable et durable[9]. La théorie de l'éthique marketing (Hunt et Vitell, 1991) postule que certaines caractéristiques personnelles d'un individu ont une influence sur ses prises de décisions éthiques et donc sur ses comportements. C'est le cas du matérialisme qui a un impact négatif sur l'adoption de comportements éthiques. Pourtant, des travaux récents remettent en cause cette relation négative dans certaines circonstances. Par exemple, Kuanr, Pradhan et Chaudhuri (2020) soulignent une relation positive entre le matérialisme et la simplicité volontaire (deux valeurs habituellement opposées dans la littérature) lorsque la dégradation de l'environnement a un impact direct sur leur santé, leur richesse et leur bien-être. De plus, Ryoo, Sung et Chechelnytska (2020) montrent que les consommateurs les plus matérialistes ont une intention de comportement favorable envers des produits éthiques, lorsque leur publicité met en avant le bénéfice personnel que l'on peut en retirer (vs le bénéfice pour autrui). L'appel à l'égoïsme/égocentrisme (vs altruisme) des messages joue donc un rôle modérateur de la relation entre matérialisme et comportement éthique.

Dans la lignée de ces travaux, la présente recherche explore également la relation entre matérialisme et comportements éthiques en y intégrant la valorisation de soi. A l'aide de deux études, elle (1) tente d'expliquer comment le matérialisme conduit à des comportements éthiques, (2) examine s'il existe des différences entre les individus matérialistes et non-matérialistes dans l'adoption de ces comportements (de consommation) éthiques et (3) le rôle des messages publicitaires plus ou moins altruistes. Plus précisément, son objectif est de ré-explorer les liens existants entre matérialisme et comportements éthiques (intention d'achat d'un produit éthique et intention de faire un don) en examinant le rôle de la motivation de l'acte (altruiste ou égoïste) à travers l'orientation du message dans la publicité.

---

9 La consommation durable est définie comme : « *les activités reliées à la recherche, l'utilisation et la mise à rebut de tous les biens ou services qui répondent aux besoins basiques et apportent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, de matériaux toxiques et l'émission de déchets polluants durant le cycle de vie, de façon à ne pas compromettre les besoins de la nature ainsi que des générations futures ».* (Reisch, 1998). Cette consommation n'implique pas nécessairement des motivations éthiques, les motivations peuvent être d'ordre purement économique.

Revue de la littérature et hypothèses

Matérialisme et comportement éthique. Deux approches du matérialisme dominent dans la littérature (Ladwein, 2001). D'abord, le matérialisme repose sur un ensemble de valeurs et de croyances des individus qui considèrent que l'accumulation de biens matériels est essentielle dans leur vie et pour leur bien-être (Richins et Dawson, 1992). La littérature montre, de façon générale, qu'un fort niveau de matérialisme entraine des comportements non-éthiques (Lu et Lu, 2010) souvent motivés par le gain personnel et qu'il existe une corrélation négative entre matérialisme et éthique du consommateur (Muncy et Eastman, 1998). Belk (1985) traite le matérialisme comme étant essentiellement un trait égoïste qui s'oppose à l'altruisme. Alzubaidi, Slade et Dwivedi (2021) montrent que le matérialisme a un impact négatif sur les intentions de comportements pro-environnementaux. Nous postulons, avec d'autres auteurs (par exemple, Chowdhury et Fernando, 2012), que le matérialisme est un trait de personnalité qui réduit la probabilité d'adopter un comportement de consommation éthique. Pour Kilbourne et Pickett (2008), les consommateurs matérialistes sont plus égocentriques et ont moins tendance à adopter un comportement pro-environnemental qui ne valorise pas les possessions. Belk (1984, p.267) propose une conceptualisation du matérialisme qui distingue trois composantes : la possessivité (*Possessiveness* – une tendance à garder le contrôle ou la propriété de ses biens), la non-générosité (*Non-generosity* – une réticence à donner ou à partager des biens avec d'autres personnes) et l'envie ou convoitise (*Envy* – un sentiment négatif lié à la possession, par d'autres, de choses désirables) qui sont des valeurs opposées à celles de l'éthique. D'où :

H1 : Le matérialisme a une influence directe et négative sur les comportements éthiques.

Si les travaux antérieurs montrent un effet négatif du matérialisme sur l'adoption de comportement éthique (Alzubaidi et al., 2021 ; Lu et Lu, 2010), les produits éthiques peuvent contribuer (au même titre que d'autres produits) à la satisfaction du besoin de consommation des consommateurs matérialistes (Zhou et al., 2015). Ainsi, notre étude tente d'expliquer les comportements éthiques des matérialistes d'une part et explore d'autre part s'il y a des différences en matière de comportements éthiques entre les matérialistes et le non-matérialistes.

Rôle de l'estime de soi et de self-enhancement[10] dans l'explication du comportement éthique chez les matérialistes

La valorisation de soi (*self-enhancement*) correspond aux valeurs liées au pouvoir, à la richesse, à l'autorité et à l'influence sur les autres (Schwartz et Bilsky, 1987). Elle favorise des comportements susceptibles d'améliorer immédiatement son statut et/ou son pouvoir (Urien et Kilbourne, 2011). La littérature montre que le matérialisme joue un rôle important dans la construction identitaire et l'amélioration du bien-être personnel (Kilbourne et al., 2005). De plus, le fort désir de consommation des matérialistes va de pair avec la démonstration d'un statut social reconnu (Rindfleisch et al., 2009). Le matérialisme a souvent été associé à la théorie de l'auto-détermination (*self-determination theory* – Deci et Ryan, 1985). En particulier, les individus ayant une motivation extrinsèque (comme les matérialistes) cherchent la reconnaissance sociale et le respect par leur apparence, leur image et leurs réalisations financières (Van Hiel, Cornelis et Roets, 2010). Le *self-enhancement* correspond à une motivation égoïste qui encouragerait les matérialistes à adopter des comportements éthiques (Ryoo et al., 2020) car ces derniers ont une connotation positive dans la société (Trudel et Cotte, 2008) et contribueraient à la valorisation l'individu matérialiste. Ainsi, nous postulons que le matérialisme impacte positivement le *self-enhancement* qui, à son tour, incite à une consommation éthique.

---

10 Nous préférons garder le terme en anglais car plusieurs options sont possibles dans sa traduction en français : auto-amélioration ou auto-valorisation ou valorisation de soi ou auto-perfectionnement.

D'où :

H2 : La relation entre matérialisme et comportement éthique est positivement médiatisée par la variable *self-enhancement*.

L'estime de soi se définit à travers l'image de soi (*self-view*) – une image positive correspond à une estime de soi élevée qui favorise des aspirations à la supériorité, la réussite et à la reconnaissance contrairement à une vision pessimiste de soi (estime de soi faible) qui est liée à un sentiment d'infériorité, d'échec et de rejet (Murray, Holmes et Griffin, 2000). La littérature montre que les personnes les plus matérialistes ont généralement une estime de soi faible (Richins et Dawson, 1992) et ont tendance à consommer (acquisition/accumulation) des biens matériels pour compenser ce sentiment (Belk, 1985). La théorie de la socialisation (Kasser et al., 2004) permet de montrer que c'est la pression sociale qui conduit au matérialisme même pour des personnes ayant une estime de soi élevée (Thomas et Wilson, 2016). L'intensité de l'estime de soi est donc susceptible de renforcer le lien entre le matérialisme et le *self-enhancement* qui ensuite inciterait à avoir des comportements éthiques valorisants. D'où :

H3 : L'estime de soi modère positivement la relation entre matérialisme et *self-enhancement.*

Rôle modérateur du type de message publicitaire (Ad appeal)

Pour la validité externe de la recherche et son utilité managériale, les hypothèses précédentes sont testées deux contextes expérimentales spécifiques : comportement d'achat d'un produit éthique et don à une ONG. La persuasion publicitaire – dont l'objectif est d'influencer les consommateurs en modifiant leurs attitudes et leurs comportements (Bettinghaus et Cody, 1994) – est un outil efficace à l'adoption de comportements éthiques (Cozzio et al., 2020). L'*empowerment* est une stratégie souvent utilisée dans les campagnes publicitaires pour convaincre davantage le récepteur, c'est un levier de persuasion publicitaire. Elle consiste à valoriser le récepteur du message (Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010). Gordon, Carrigan et Hastings (2011) montrent que la forme et le contenu des messages éco-responsables peut encourager les consommateurs à adopter des comportements plus durables. Comme Ryoo et al. (2020), nous estimons que ce mécanisme d'influence peut jouer aussi pour les consommateurs les plus matérialistes. Pour ces derniers, un message orienté vers soi (motivation égoïste), congruent avec les dimensions du matérialisme de Belk (1984), serait plus efficace qu'un message orienté vers l'autre (motivation altruiste). D'où l'hypothèse suivante :

H4a (étude 1) : La relation entre matérialisme et intention d'achat éthique est modérée positivement (vs négativement) par le contenu orienté vers soi (vs les autres) du message.

La même hypothèse peut être formulée dans le contexte de comportement de don. En effet, comme les matérialistes ont une forte orientation égocentrique, on peut estimer que leur désir de consommation est plus orienté vers leur usage personnel que le partage. Ainsi ils auront tendance à éviter le comportement de don qui est par nature altruiste (Le Gall-Ely, 2013) et suppose la prise en compte du bien-être de l'autre. L'*empowerment* est une stratégie qui peut être utilisée par les organisations (ONG par exemple) pour donner « une voix » ou un sentiment de contrôle à leurs consommateurs (donateurs) (Fuchs et al., 2010). Ici aussi, l'*empowerment* du message est susceptible d'inciter les plus matérialistes à s'engager à donner. Il faut investir le donateur de la maîtrise de son acte avec un message dans lequel il est le bénéficiaire actif de son altruisme. De ce point de vue, l'*empowerment* du message serait susceptible d'inciter les plus matérialistes à s'engager. Nous postulons que l'*empowerment* du message peut augmenter l'intention d'un comportement éthique chez les plus matérialistes par souci de valorisation sociale (Chell et Mortimer, 2014). D'où :

H4b (étude 2) : La relation entre matérialisme et intention de don éthique est modérée positivement (vs négativement) par le contenu orienté vers soi du message (vs les autres).

La figure 1 (annexe A) représente le modèle conceptuel de médiation modérée de la relation entre matérialisme et comportements éthiques. Nous avons conduit deux études pour répondre aux objectifs de la recherche.

Etude 1

L'étude 1 (N_1=111) explore le rôle modérateur du type de message contenu dans une annonce publicitaire sur le lien entre matérialisme et achat éthique (H1). L'objectif est d'examiner si un message publicitaire centré sur soi (« Offrez-vous ») (vs orienté vers les autres - « Offrez-lui ») peut pousser les individus les plus matérialistes à adopter des comportements d'achat éthiques. Pour cela, nous avons créé deux annonces publicitaires incitant à l'achat d'un t-shirt d'une marque éthique fictive nommée « Etycs&Co » labellisée bio et équitable. L'annexe B présente les stimuli utilisés.

Les échelles utilisées pour mesurer le matérialisme (Richins et Dawson, 1992) et l'intention d'achat éthique (adaptée de Schmidt et al., 2018) s'avèrent fiables ($\alpha_{Matérialisme}$ =0,887 ; $\alpha_{Intention}$ =0,939). Nous avons testé un modèle de médiation modérée dans lequel l'effet médiateur de *self-enhancement* dans la relation entre matérialisme et intention d'achat éthique (IAE), est modéré par l'estime de soi (Process Model 7, *bootstrap* = 5000, IC= 95%). La régression de la variable *self-enhancement* montre un effet d'interaction significatif entre le matérialisme et l'estime de soi (*a*=,13 ; *t*=2,99 ; *p*< ,01). La technique de Johnson-Neyman montre que, chez les individus présentant un niveau d'estime de soi supérieur à 3,23 (β_{JN}=,16 ; e.s.=,08 ; p=,05), l'effet du matérialisme sur le *self-enhancement* est significatif et positif. H3 est validée. En contrôlant par le matérialisme, l'effet du *self-enhancement* sur l'IAE est significatif et positif (*b*=,53 ; *t*=6,92 ; *p*< ,001). A contratio, l'effet direct du matérialisme sur l'IAE est non significatif (*p*= ,06). H1 est rejetée. Enfin, dans le cas d'une estime de soi faible (-1 ET), l'effet indirect du matérialisme sur l'IAE, à travers le *self-enhancement*, est non significatif (*a* x *b* = -,02 ; IC= [- ,135 à ,061]. Dans le cas d'une estime de soi forte (+1 ET), l'effet indirect du matérialisme sur l'IAE, à travers le *self-enhancement*, est significatif et positif (*a* x *b* = ,21 ; IC= [,0614 à ,390]. Ce résultat indique une médiation indirecte (Zhao et al., 2010). H2 est validée.

Par ailleurs, la manipulation du message est vérifiée dans nos résultats. Dans la condition de message « centré sur soi », l'annonce est perçue moins altruiste (n=56 ; M_{Soi}=3.93 ; ET=1.79) que dans la condition « orienté vers les autres » (n=55 ; M_{Autre}=4.75 ; ET=1.45) (t(109)=-2.628 ; p<.05). De même, les répondants perçoivent une différence significative (t(109)=-8.416 ; p<.001) entre l'achat pour soi (n=56 ; M_{Soi}=2.95 ; ET=1.49) et l'achat pour quelqu'un d'autre (n=55 ; M_{Autre}=5.55 ; ET=1.75). Les résultats de l'ANOVA montrent que l'intention d'achat est plus élevée lorsque le message est « centré sur soi » (M_{Soi} = 3.41, ET = 1.481 vs M_{Autre} = 2.58, ET=1.40, F(1, 109)=9.008, *p*<.05, η^2 =.108). Les individus sont plus enclins à acheter un produit éthique pour eux-mêmes que pour quelqu'un d'autre. L'analyse de modération effectuée (Process Model 1, *bootstrap* = 5000, intervalle de confiance= 95%) ne lie pas cet effet à l'intensité du matérialisme. (β= -,116 ; t= -,502 ; p=,616). La motivation à l'achat du t-shirt éthique (stimulus de l'étude 1) n'est donc pas influencée par le niveau de matérialisme. L'hypothèse H4a est rejetée.

Etude 2

L'étude 2 (N_2=112) réplique l'étude 1 dans un contexte différent à visée entièrement altruiste (H2). Le comportement éthique mesuré est celui du don caritatif à une association (Intention de donner - échelle adaptée de Schmidt et al., 2018 ; Intention de soutenir l'association – échelle adaptée de Pappu et Cornwell, 2014). Deux annonces publicitaires ont été créées dans le but d'inciter à faire un don. « Etycs&Co » est ici le nom d'une association qui collecte et redistribue des vêtements aux plus

nécessiteux partout dans le monde. L'expérimentation consiste à faire varier l'*empowerment*[11] du donateur : *self-empowerment* « prenez le pouvoir et agissez en faisant un don » vs *other-empowerment* « donnez-nous le pouvoir d'agir en faisant un don ». L'annexe C présente les stimuli utilisés.

La fiabilité des échelles est satisfaisante ($\alpha_{Matérialisme}$ =0,816 ; $\alpha_{Int\text{-}Donner}$ =0,974 ; $\alpha_{Int\text{-}Soutien}$ =0,752; $\alpha_{Empowerment}$ =0,929). Nous avons testé un modèle de médiation modérée dans lequel l'effet médiateur du *self-enhancement* dans la relation entre matérialisme et intention de donne r(ID), est modéré par l'estime de soi (Process Model 7, bootstrap = 5000, IC= 95%). La régression du *self-enhancement* montre un effet d'interaction significatif entre le matérialisme et l'estime de soi (*a*= -,11 ; *t*= -2,08 ; *p*< ,05). La technique de Johnson-Neyman montre que chez les individus présentant un niveau d'estime de soi inférieur à 3,08 (β_{JN}=,19 ; e.s.=,10 ; *p*=,05), l'effet du matérialisme sur le *self-enhancement* est significatif et positif. H3 est rejetée du fait du sens de la relation. En contrôlant par le matérialisme, l'effet de *self-enhancement* sur l'ID est significatif et positif (*b*=,59 ; *t*=5,22 ; *p*< ,001). De plus l'effet direct du matérialisme sur ID est non significatif (p= ,38). H1 est rejetée. Enfin, dans le cas d'une estime de soi faible (-1 ET), l'effet indirect du matérialisme sur ID, à travers le *self-enhancement*, est significatif et positif (a x b = ,19 ; IC= [,024 à ,373]. Dans le cas d'une estime de soi forte (+1 ET), l'effet indirect du matérialisme sur ID, à travers le *self-enhancement*, est non significatif (a x b = -,02 ; IC= [-,239 à ,117]. Ce résultat indique une médiation indirecte (Zhao et al., 2010). H2 est validée.

Par ailleurs, les résultats de vérification des manipulations montrent qu'il n'y a pas de différence de perception de l'orientation vers l'autre (altruisme) (*t*(110)= -1,156 ; p= ,250) entre la nature de message « *Self-empowerment* » (n=56 ; M_{Soi}=6.07 ; ET=.91) et celle de « *Other-empowerment* » (n=56 ; M_{Autre}=5.52 ; ET=1.33). Ceci est conforme au comportement de don qui est par nature altruiste. Par contre, la manipulation de l'*empowerment* fonctionne avec succès. Les répondants perçoivent une différence significative (t(110)=3.413 ; p<.01) entre le message « *Self-empowerment* » (n=56 ; $M_{Self\text{-}Emp}$ =5.11 ; ET=1.04) et celui « *Other-empowerment* » (n=56 ; $M_{Other\text{-}Emp}$ =4.27 ; ET=1.51). L'ANOVA à 1-facteur utilisée pour tester l'effet de l'empowerment sur le comportement éthique montre qu'il n'y a pas de différence significative, à la fois sur l'intention de donner ($M_{Self\text{-}Emp}$ = 4.70 ; ET = 1.68 vs $M_{Other\text{-}Emp}$ = 4.44, ET=1.92 ; F(1, 110)=.589, p=.44, η^2 =.005) et sur l'intention de soutenir l'action de l'ONG ($M_{Self\text{-}Emp}$ = 3.96, ET = 1.32 vs $M_{Other\text{-}Emp}$ = 4.00, ET=1.39, F(1, 110)=.019, p=.890, η^2 =.000). Globalement, l'intention de donner ou de soutenir l'ONG ne varie pas selon le type de message. Nous menons donc une ANOVA à 1-facteur pour tester l'effet direct du matérialisme sur le comportement éthique. L'échantillon total est scindé à la valeur médiane de matérialisme (3,33). Les résultats montrent qu'il n'y a pas de différence significative, à la fois sur l'intention de donner (M_{LowMat} = 4.40 ; ET = 1.99 vs $M_{HighMat}$ = 4.73 ; ET=1.59 ; F(1, 110)=.977, p=.325 ; η^2 =.009) et sur l'intention de soutenir l'action de l'ONG ($M_{Self\text{-}Emp}$ = 3.92 ; ET = 1.42 vs $M_{Other\text{-}Emp}$ = 4.03 ; ET=1.29, F(1, 110)=.017, p=.676, η^2 =.002). L'intention de soutenir l'action ou de faire un don à l'ONG ne varie pas significativement entre les individus très matérialistes et les moins matérialistes. H4b est rejetée.

Discussion

Signalons en premier que la relation négative entre matérialisme et comportements éthiques, reprise dans la littérature, n'est pas établie par nos deux études. A l'inverse, il existe un effet de médiation positive, à travers le *self-enhancement*. Le comportement éthique apparait ainsi comme un moyen de valorisation personnelle et sociale pour les matérialistes. Cette médiation dépend à la fois

11 Nous gardons le terme anglosaxon, plus pratique compte tenu de la difficulté de la traduction et des deux déclinaisons utilisées (*Self-empowerment et Other-empowerment*).

du niveau d'estime de soi et du type de comportement éthique. Lorsqu'il s'agit de l'achat d'un produit éthique, la médiation n'est significative que dans le cas d'un niveau d'estime de soi élevé ; contrairement à l'acte de don pour lequel la médiation n'est significative que lorsque l'estime de soi est faible. Ces résultats témoignent de mécanismes identitaires complexes et différenciés selon le type de comportement éthique. Ensuite, le rejet des hypothèses H1, H4a et H4b relance le débat sur la définition même du matérialisme contemporain à travers le trait psychologique qu'est l'égocentrisme et sa place dans l'explication des comportements– éthiques – des consommateurs. Les résultats obtenus mettent en évidence que le lien négatif établi par la littérature entre matérialisme, égoïsme/égocentrisme et consommation éthique est à nuancer. En effet, l'étude 1 montre que quelle que soit l'orientation du message de l'annonce, les consommateurs préfèrent acheter un produit éthique pour eux-mêmes plutôt que pour offrir. L'étude 2 établit que l'*empowerment* du message centré sur soi n'augmente pas significativement l'intention de donner à une ONG pour les individus matérialistes. De ce fait, l'hypothèse d'un individu matérialiste, donc motivé par des messages encourageant l'égocentrisme et les comportements de consommation pour soi, est remise en cause. C'est l'ensemble des individus, indépendamment de leur niveau de matérialisme, qui est sensible aux messages égoïstes.

Ces résultats peuvent être discutés de plusieurs manières. Tout d'abord, le niveau de matérialisme de notre société étant globalement élevé–le style de vie matérialiste est de plus en plus commun dans les économies développées (Ger et Belk, 1996) – il s'agirait d'une variable peu discriminante de nos comportements de consommation. Ensuite, le matérialisme correspond à un fort besoin de consommation, celui-ci pouvant passer par de la consommation éthique. Une étude récente du CREDOC (2019)12 montre ainsi que les classes les plus aisées ont la plus forte empreinte écologique du fait de leur niveau de consommation mais sont aussi celles qui développent la plus forte sensibilité écologique. D'où le paradoxe qui apparait également dans les résultats de la recherche.

De plus, les mesures du matérialisme se centrent sur les biens matériels possédés alors qu'une nouvelle forme de matérialisme numérique ou d'usage se développe (Belk, 2014) dans laquelle les biens accumulés/consommés ne sont pas possédés (photos, vidéos) mais simplement utilisés (voiture en libre-service ; location d'éléments de décoration d'intérieur : meubles, tableaux ; exposition ostentatoire sur les réseaux sociaux de ses consommations type voyage …). Il faut réinventer le concept de matérialisme à l'ère du digital. Tester le modèle avec d'autres mesures du matérialisme intégrant l'immatérialité (post-matérialisme dans lequel les désirs pour des biens tangibles est progressivement remplacé par des désirs pour des biens virtuels – Belk, 2013) permettrait une meilleure compréhension du phénomène.

Enfin, le don est un comportement éthique spécifique qui l'emporte sur les orientations matérialistes – ou pas – de l'individu. L'absence de contrepartie matérielle et souvent de visibilité externe de l'acte, peuvent expliquer qu'il n'y ait pas de différence selon la motivation exprimée dans le message de l'annonce publicitaire et que ce comportement semble être davantage adopté par les matérialistes ayant une estime de soi faible. Il serait intéressant d'explorer davantage les mécanismes du don chez les personnes les plus matérialistes.

D'un point de vue managérial, les résultats sont encourageants pour le marketing des produits/actions éthiques. Il semble que les produits éthiques soient désirables dans la société. Leur cible ne devrait donc pas se limiter uniquement à des personnes hyper sensibles à ces problématiques. Les messages publicitaires qui mettent explicitement en avant la valeur éthique du produit ou de l'acte

12https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/CMV303.pdfdernière consultation décembre 2020.

sont efficaces que la cible soit matérialiste ou pas. Il faut cependant noter qu'aujourd'hui, pour de nombreux consommateurs, valeur éthique et valeur marchande ne sont pas nécessairement antinomiques. Cette stratégie de communication alliant valeurs marchande et éthique convient à la fois aux marques qui s'engagent et aux associations/ONG qui cherchent à fédérer autour de problématiques éthiques.

Références

Alzubaidi, H., Slade, E.L., & Dwivedi, Y.K. (2020). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*.

Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, *40*(3), 477-500.

Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30:11-12, 1101-1118, DOI: 10.1080/0267257X.2014.939217Bettinghaus, E.P., & Cody, M.J. (1994). *Persuasive communication* (No. 303.342 B56p). New York, US: Holt, Rinehart and Winston, 1987.

Chell, K., & Mortimer, G. (2014). Investigating online recognition for blood donor retention: an experiential donor value approach. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *19*(2), 143-163.

Chowdhury, R.M., & Fernando, M. (2013). The role of spiritual well-being and materialism in determining consumers' ethical beliefs: An empirical study with Australian consumers. *Journal of Business Ethics*, *113*(1), 61-79.

Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., & Woodside, A.G. (2020). Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting. *Journal of Business Research*, 117, 268-279.

Davidson, A., Nepomuceno, M.V., & Laroche, M. (2019). Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 479-494.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.

Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of marketing*, 74(1), 65-79.

Ger, G., & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology*, *17*(1), 55-77.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.

Huffman, T.E. (1988), '*In the World but not of the World: Religious, Alienation, and Philosophy of Human nature among Bible college and Liberal Arts College Students*,' (Iowa State University, Ames, Iowa) dissertation.

Hunt S.D. et Vitell S.J. (1991), The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision, in Smith ed., *Ethics in Marketing*, 775-784.

Kasser T, Ryan R M, Couchman C E and Sheldon K M (2004), "Materialistic Values: Their Causes and Consequences", in T Kasser and A D Kanner (Eds.), *Psychology & Consumer Culture: The Struggle for Good Life in a Materialistic World*, pp. 11-28, American Psychological Association, Washington DC.

Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, *26*(5), 624-641.

Kilbourne, W., et Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.

Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H.R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277.

Ladwein, R. (2001). Matérialisme et pratiques de loisirs culturels : investigations préliminaires auprès de lycéens. *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 6,* 87-100.

Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications Marketing* (French Edition), 28(4), 47-71.

Lu L.-C.et Lu C.-J. (2010), Moral philosophy, materialism and consumer ethics: an exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94, 193-210.

Muncy J.A. et J.K. Eastman (1998), Materialism and consumer ethics: an exploratory study.*Journal of Business Research,* 171, 2, 137-145.

Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (2000). Self-esteem and the quest for felt security: How perceived regard regulates attachment processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(3), 478.

Newholm T. et D. Shaw (2007), Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*, *.6(5),* 253-270.

Richins M. L. et Dawson S. (1992), A Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research,* 19 (December), 303-316.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.

Ryoo, Y., Sung, Y., & Chechelnytska, I. (2020). What makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals. *Journal of Business Research*, 110, 173-183.

Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: A review. *Management & Marketing*, *8*(2), 329.

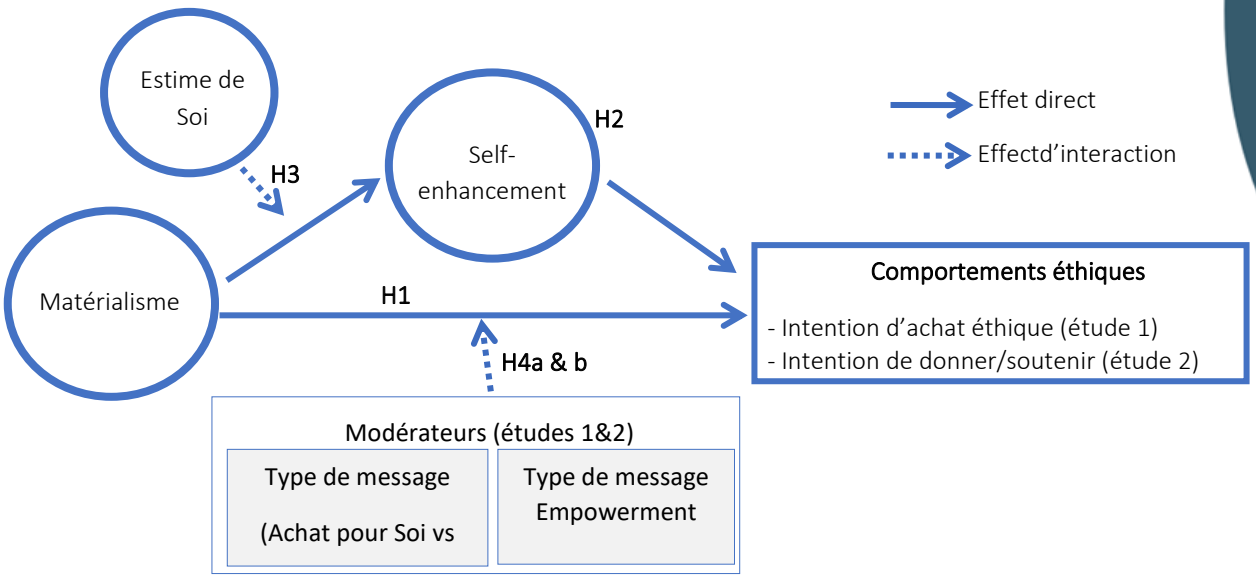
Thomas, S. E., & Wilson, P. R. (2016). The Role of Social Pressure as a Moderator of Materialism. *IUP Journal of Management Research*, 15(2).

Toti, J. F. et Moulins, J. L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) & Entreprise*, 18(4), 21-42.

Trudel, R., & Cotte, J. (2008). Reward or punish: Willingness to pay for ethically-produced goods. *ACR North American Advances*.

Van Hiel, A., Cornelis, I., & Roets, A. (2010). To have or to be? A comparison of materialism-based theories and self-determination theory as explanatory frameworks of prejudice. *Journal of Personality,*78(3), 1037-1070.

Annexe A : Le modèle conceptuel de la recherche



Annexe B : Stimuli utilisés dans l'étude 1

Annexe C : Stimuli utilisés dans l'étude 2

· *Consommateurs et écoconception : une revue de littérature* (L-L Leconte, URCA).

CONSOMMATEURS ET ECOCONCEPTION : UNE REVUE DE LA LITTERATURE

Résumé :

Par le biais d'une revue de la littérature, cette communication présente les relations entre consommateurs, développement durable et écoconception. Cette synthèse fait apparaître les difficultés de définition et limites inhérentes au développement durable et à l'écoconception et soulève ainsi la nécessité de repenser ces notions. Les attentes du consommateur et son implication dans des démarches telles que l'économie collaborative illustrent son intérêt croissant pour le développement durable. Pour autant, le rôle du consommateur dans l'utilisation appropriée de produits et services écoconçus ne semble pas bénéficier de la considération requise au cours de la phase de conception, engendrant de ce fait des effets rebonds qui peuvent anéantir les éventuels gains environnementaux réalisés.

Mots-clés :

consommateurs ; développement durable ; écoconception ; économie collaborative ; effets rebonds.

CONSUMERS AND ECODESIGN: A LITERATURE REVIEW

Abstract:

Through a literature review, this communication presents relationships between consumers, sustainable development and ecodesign. This synthesis reveals definitional difficulties and limits inherent to sustainable development and ecodesign and thus raise the need to rethink these notions. The consumer's expectations and his involvement in collaborative economy approaches illustrate his growing concern for sustainable development. However, the role of the consumer in the appropriate use of ecodesigned products and services does not seem to benefit from the needed consideration during the design phase, thereby generating rebound effects that may annihilate potential environmental gains achieved.

Keywords:

consumers; sustainable development; ecodesign; collaborative economy; rebound effects.

Introduction

Depuis plusieurs décennies, l'impact de l'être humain sur l'environnement va croissant. L'apparition de zoonoses, telle la Covid-19, n'est qu'une des multiples conséquences de la dégradation de l'environnement par l'être humain (Thierry, 2020). En réponse à ces impacts exponentiels, l'urgence d'agir a été établie par de nombreux acteurs et institutions, tant au niveau scientifique que politique (cf. rapport spécial du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 2018[13] et rapport Brundtland de la Commission mondiale pour l'environnement et le développement, 1987[14]). Les entreprises ont un rôle non négligeable à jouer dans la réduction de ces impacts environnementaux. Au cours des années 90, l'écoconception, définie par Berneman, Lanoie, Plouffe et Vernier (2013) comme *« un mode de conception d'un produit qui intègre des facteurs environnementaux tout au long de son cycle de vie »* (p.76), apparaît ainsi comme un levier possible d'intégration du développement durable dans les entreprises et notamment de réduction de leur impact environnemental (Berneman et al., 2013 ; Zwolinski, 2013). Pour autant, si l'adoption de pratiques d'écoconception ne s'accompagne pas d'une stabilisation voire d'une réduction de la production ou de la consommation, les gains environnementaux réalisés seront insuffisants et les limites planétaires établies par Rockström et al. (2009) finiraient malgré tout par être atteintes. De ce fait, respecter les limites planétaires implique de s'inscrire dans un paradigme de soutenabilité forte, qui sous-tend que l'interchangeabilité des capitaux, qu'ils soient naturels, financiers ou technologiques, ne doit pas être privilégiée pour compenser la perte de certains services écologiques et qu'il s'agit plutôt de respecter la capacité de régénération de la nature (Boutaud & Gondran, 2018). Cette nécessité de changer de paradigme a été soulevée par Zwolinski (2013), qui promeut de nouveaux modèles de production et de consommation en faveur des produits durables. Ainsi, les modes de consommation devront être repensés, ce qui passera nécessairement par un changement des consciences, c'est-à-dire par une évolution à l'échelle de l'individu. Le rôle individuel apparaît donc comme primordial pour parvenir au changement de paradigme qui s'impose, le consommateur se trouve ainsi au cœur de l'intégration des questions environnementales à la sphère économique. Puaut (2008) évoque d'ailleurs la complémentarité de l'écoconception avec d'autres solutions comme l'écoconsommation et les achats responsables pour construire une économie plus respectueuse de l'environnement.

Au travers d'une revue de la littérature, cette communication entend étudier les apports de la communauté scientifique sur les notions de consommateurs, développement durable et écoconception afin, par la suite, de mieux appréhender les implications du consommateur dans des démarches de développement durable et d'écoconception.

---

13 Intergovernmental Panel on Climate Change. (2018). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty.* https://www.ipcc.ch/sr15/

14 Commission mondiale pour l'environnement et le développement. (1987). *Notre avenir à tous*.

Consommateurs et développement durable

Place du consommateur et émergence du concept de développement durable.

Bien que les consommateurs constituent un ensemble d'individus vaste et imprécis, leur définition fait relativement consensus dans la mesure où elle peut *« être utilisée sans contradiction par une multitude d'agents se plaçant sous un point de vue particulier non exclusif d'autres points de vue possibles »* (Pinto, 1990, p.196). En effet, si le terme de consommateurs désigne l'ensemble des individus qui procèdent à un acte d'achat, toutes catégories sociales, professionnelles, démographiques ou géographiques confondues, il englobe la presque totalité de la population. Pour concilier les définitions établies par les sciences économiques et les sciences humaines et sociales, Pinto (1990) considère le consommateur à la fois comme un agent économique et comme un acteur social ; ce dernier pose ainsi des actes qui peuvent être étudiés dans un ensemble de pratiques de consommation, tout en étant un individu doté de caractéristiques socio-démographiques susceptible d'avoir des prises de conscience et de se mobiliser. De cette façon, le consommateur comme acteur social, aussi appelé consommateur politique par Nyström & Vendramin (2015), détiendrait un contre-pouvoir lui permettant de mettre les entreprises sous pression et d'influencer leurs pratiques. Quant à la définition du développement durable, la plus communément admise est celle du rapport Brundtland, premier texte à mentionner le terme : *« un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »* (Commission mondiale pour l'environnement et le développement, 1987). Le concept repose sur trois piliers : la protection de l'environnement, l'équité sociale et la prospérité économique (Pallemaerts, 2011). Bien que le développement durable se soit popularisé depuis le Sommet de la Terre de Rio en 1992 (Latouche, 2003), comme le montrent de plus en plus d'écrits scientifiques, il fait l'objet d'une remise en question, principalement en raison de sa composante économique. En effet, nombreux sont les auteurs qui pointent l'incompatibilité d'une poursuite de la croissance économique avec le respect des limites planétaires (Latouche, 2003 ; Bourg, 2019). À cela s'ajoutent des débats quant à la traduction appropriée de la partie *sustainable* de *sustainable development* : les mots « durable », « soutenable », « supportable », « fiable », « viable » et « vivable » ont tour à tour été utilisés en guise de traduction (Latouche, 2003).

Attentes et comportements des consommateurs.

Les comportements des consommateurs varient selon des facteurs individuels et contextuels, dont l'attitude vis-à-vis de l'information écologique : réactance, indifférence et préoccupation environnementale mènent ainsi à des comportements qui divergent (Jaoued-Abassi & Gonzalez, 2017). Plusieurs auteurs évoquent la forte demande de la part des consommateurs concernant le caractère responsable des produits (Pense-Lheritier, 2013) ainsi que leur sensibilité croissante au développement durable (Puaut, 2008). L'intérêt porté par les consommateurs au caractère écologique et/ou éthique des produits, services et entreprises ne semble donc plus à démontrer. Pourtant, Couveinhes (2008) et Lavorata (2014), bien que reconnaissant l'intérêt marqué pour l'environnement de la part des consommateurs, font état soit de l'absence du développement durable comme critère d'achat, soit de sa subordination à d'autres critères tels que le coût, la qualité ou la localisation. Cette constatation peut sembler paradoxale dans la mesure où il pourrait être attendu qu'un consommateur ayant des considérations environnementales serait prêt à payer davantage ou à faire des concessions pour un produit ou service correspondant à ses valeurs. À ce titre, il peut être fait mention de nouveaux modes de consommation qui se sont développés ces dernières années et qui peuvent associer consommation responsable et coût amoindri. C'est le cas de l'économie collaborative, définie comme l'*« ensemble des pratiques et modèles économiques basés sur la mise en réseau de ressources, visant à échanger et à partager des biens, services […] et infrastructures techniques entre particuliers ainsi qu'à limiter les intermédiaires entre producteurs et consommateurs »* (Prieto & Slim, 2018, p.9). Les particuliers font ainsi de plus en plus appel à la location, à l'achat d'occasion ou au covoiturage et sont

à l'origine d'initiatives citoyennes telles que les vides-dressings ou les *repair cafés*. L'économie collaborative permet ainsi une meilleure utilisation des biens matériels, une augmentation de la durée d'usage, une relocalisation des échanges et une réduction de la production de déchets (Prieto & Slim, 2018).

L'écoconception, un concept ambivalent

Une difficulté apparente de définition du concept.

Conséquence des préoccupations environnementales croissantes, l'écoconception, ou *ecodesign,* a émergé au début des années 90 (Boks & McAloone, 2009). À l'heure actuelle, la communauté scientifique ne s'est pas accordée sur le sens à attribuer au concept ; celui-ci fait donc l'objet de définitions multiples qui varient sur trois aspects. Tout d'abord, alors que de nombreux auteurs voient l'écoconception comme une volonté de réduction d'impacts environnementaux (Puaut, 2008 ; Ceschin & Gaziulusoy, 2016), d'autres y intègrent la tentative de réduction d'impacts sociaux ou humains (Caillol, 2008 ; Rochambeau, Veronese & Roché, 2008). Pour désigner la prise en compte de critères sociaux, en sus des critères environnementaux, le terme d'éco-socio-conception est même parfois utilisé et Brodhag (2014) va jusqu'à intégrer des considérations économiques et politiques à l'écoconception. Un deuxième aspect de l'écoconception qui fait débat concerne l'échelle sur laquelle porte la démarche : la plupart des auteurs (Caillol, 2008 ; Ceschin & Gaziulusoy, 2016) attribuent le processus d'écoconception à un produit, alors que d'autres l'élargissent à un système produit/service (Brodhag, 2014 ; Zwolinski, 2013) ou bien l'appliquent à l'échelle d'une filière (Rochambeau et al., 2008 ; Bertoluci & Trystram, 2013), d'un territoire (Farreny et al., 2011) voire d'un système (Cluzel, Yannou, Leroy & Millet, 2012). Une majorité des définitions mentionne donc la réduction des impacts environnementaux d'un produit ; ce qui correspond au terme « produit écologique » ou « éco-produit » qu'Elloumi Ayedi & Kammoun (2019) définissent comme *« un produit qui, comparativement aux autres produits conventionnels d'usages similaires, engendre moins d'impact sur l'environnement naturel et humain tout au long de son existence »* (p.90). Finalement, certains auteurs voient l'écoconception comme l'amélioration d'un produit existant (Caillol, 2008) tandis que d'autres la voient également comme un outil d'innovation pour concevoir un nouveau produit (Puaut, 2008 ; Brodhag, 2014). C'est certainement la difficulté à circonscrire l'écoconception qui est à l'origine d'un référentiel limité en la matière. En effet, si la norme ISO 14062 fournit des lignes directrices, il n'existe ni label ni certification fiables qui reconnaisse les produits ou services écoconçus. L'utilisation du mot « écoconception » n'étant pas soumise à contrôle, des pratiques d'écoconception *washing* voient le jour (Bellini, 2021, octobre). Malgré les divergences qui semblent exister quant à la définition de l'écoconception, les auteurs semblent tout de même s'accorder sur deux points. Le premier consiste à considérer l'ensemble du cycle de vie dans la démarche, et, par conséquent, à considérer l'analyse du cycle de vie (ACV) comme outil de référence de l'écoconception ; l'ACV se définit comme un outil d'évaluation de l'impact environnemental et de l'utilisation de ressources d'un produit tout au long de son cycle de vie (traduit de Shi & Li, 2019). Le deuxième élément sur lequel les auteurs s'accordent est la volonté manifestée par l'initiateur de la démarche d'écoconception de contribuer à la réduction de problèmes sociétaux, qu'ils soient environnementaux et/ou sociaux.

Les bénéfices de l'écoconception et ses limites.

Au-delà des bénéfices environnementaux et sociaux qui peuvent résulter d'une démarche d'écoconception, d'autres bénéfices peuvent en découler comme la notoriété de l'organisation, sa propension à se conformer aux réglementations, la fidélisation des clients, l'engagement des employés, l'acquisition de nouvelles connaissances, la confiance établie avec les parties prenantes, la réduction des coûts de production, l'anticipation de hausses des prix éventuelles ou encore

l'accroissement de la créativité comme retombées positives issues d'un processus d'écoconception (Puaut, 2008 ; Berneman et al. 2013). Plusieurs critiques défavorables (Caillol, 2008 ; Ceschin & Gaziulusoy, 2016 ; Debref, 2016), portant principalement sur la méthode d'ACV, ont également été établies : sa complexité de mise en œuvre et les coûts qu'elle engendre ; la nécessité de faire appel à des experts pour y procéder adéquatement ; son application à un produit déjà existant et non en vue d'une innovation ; le manque d'actualisation et de disponibilité des données ; le manque de considération des aspects sociaux et humains au profit des aspects techniques et environnementaux ; l'effet paradoxal d'une meilleure efficacité écologique qui engendre une hausse de la productivité, elle-même à l'origine d'un nouvel accroissement des impacts environnementaux, etc. Selon certains auteurs, l'écoconception ne peut tout simplement pas ou plus suffire à résoudre les problèmes environnementaux actuels, soit parce qu'elle n'est pas accompagnée d'une modification des modes de consommation (Zwolinski, 2013), soit parce que son potentiel d'amélioration environnementale a été exploité à ses débuts pour supprimer les inefficacités des produits et que les améliorations encore possibles ne génèreraient que des gains environnementaux marginaux associés à des coûts excessifs (Ryan, 2003).

Produits écoconçus et consommateurs

Perception des produits écoconçus par le consommateur.

Comme les définitions de produit écoconçu, produit écologique et éco-produit se recoupent, et afin d'élargir le spectre des écrits scientifiques étudiés, c'est la perception par le consommateur de l'ensemble de ces produits qui sera traitée dans cette section. Ainsi, les consommateurs considèrent un produit écologique comme respectueux de l'environnement, naturel et durable ; par ailleurs, la volonté manifestée par les consommateurs de protéger l'environnement ainsi que la santé et la qualité incitent à acheter ce type de produit ; à l'inverse, le coût élevé et la méfiance envers le produit peuvent décourager l'acte d'achat (Dekhili, Tagbata, & Achabou, 2013). En résonnance avec la littérature scientifique sur le sujet, les questions environnementales semblent donc être davantage considérées que les questions sociales et humaines par les consommateurs. Cette distinction entre aspects environnementaux et humains fait écho au paradigme anthropocentrique qui considère l'être humain comme séparé de la nature (David, 2012).

Place du consommateur dans la conception et l'utilisation d'un produit ou service.

Le consommateur a été introduit dans des démarches telles que la « conception centrée sur l'utilisateur » (ou *user-centred design*) et la « conception pour un comportement durable » (ou *design for sustainable behavior*), les deux approches visant à limiter les impacts environnementaux lors de la phase d'utilisation d'un produit (Bock & McAloone, 2009 ; Ceschin & Gaziulusoy, 2016). Pour autant, la participation de l'utilisateur à la phase de conception, au travers de méthodes de conception collaborative ou participative utilisées par exemple en ergonomie (Barcellini, Van Belleghem & Daniellou, 2013) ou dans les domaines de la mobilité (Laousse & Hooge, 2018) et de la santé (Grosjean, Bonneville & Redpath, 2019) semble à ce jour assez peu développée. Au-delà de la phase de conception, la phase d'utilisation joue un rôle crucial pour limiter les impacts environnementaux d'un produit. En effet, tout comme l'entreprise qui propose un produit, le consommateur a un rôle à jouer quant à son comportement au cours de l'utilisation du produit (Puaut, 2008 ; Bertoluci & Trystram, 2013). Ainsi, comme le soulignent Berneman et al. (2013), *« certains produits exigent […] un changement de comportements de la part des acheteurs »* (p.81). À ce titre, il est possible d'évoquer le développement des contenants consignés : pour que cette solution soit efficace, il est essentiel que les consommateurs acquièrent le réflexe de rapporter les contenants réutilisables en magasin plutôt que de les jeter. Il s'agit là des comportements favorables à une limitation des impacts environnementaux ; cependant, certains comportements des consommateurs, qu'ils soient

conscients ou non, peuvent se révéler néfastes pour l'environnement, allant même jusqu'à générer des impacts plus grands que pour un produit non écoconçu. Ce phénomène est connu sous le nom d'effets rebonds ; il s'agit des conséquences d'une innovation qui, en favorisant des économies d'énergie et de matière première, suscite un accroissement de la consommation et, de ce fait, une augmentation de la production (Prieto & Slim, 2018). Sur le long terme, l'impact écologique des effets rebonds peut être considérable (Debref, 2016). Diemer (2012) donne ainsi l'exemple de l'arrivée de l'ordinateur qui s'est accompagnée d'une volonté de réduire l'utilisation de papier mais qui n'a fait qu'accroître sa consommation. Il en va de même pour la question énergétique : l'amélioration de l'efficacité énergétique d'un équipement est souvent suivie d'une augmentation de la consommation d'énergie (Sorrell, 2005). Les effets rebonds existent aussi dans le cadre de pratiques d'économie collaborative ; Prieto & Slim (2018) mettent ainsi en avant, d'une part, l'achat d'un plus grand nombre de produits par les consommateurs en raison du coût réduit de chacun, et, d'autre part, l'achat de biens neufs résultant de la vente ou du don d'un produit d'occasion par un individu. Finalement, les déplacements générés par les échanges de l'économie collaborative sont eux aussi à l'origine de nouveaux impacts environnementaux.

Conclusion

La présente revue de la littérature a permis d'illustrer les contradictions et controverses inhérentes aux acceptions de développement durable et d'écoconception, faisant émerger la nécessiter de repenser ces concepts et d'évoluer vers de nouvelles formulations faisant davantage consensus. Le développement durable nécessite une remise en question du pilier prônant la croissance économique, qui semble incompatible avec un respect des limites planétaires. En ce sens, des auteurs de plus en plus nombreux (Boutaud & Gondran, 2018 ; Boisvert, Carnoye & Petitimbert, 2019) préfèrent parler de durabilité voire de soutenabilité. Le manque de reconnaissance formelle de l'écoconception, quant à lui, appelle les entreprises à faire preuve de transparence quant aux produits qu'elles proposent et à privilégier des démarches donnant lieu à l'attribution de labels ou certifications. Malgré les difficultés de sa définition et ses limites, l'écoconception dispose d'un potentiel non négligeable pour réduire l'impact environnemental et est susceptible d'apporter de nombreux avantages aux entreprises. Il s'agit donc de trouver un terme qui soit moins empreint d'une exclusivité environnementale (et qui intègre donc l'aspect social ou humain) et qui ne se résume pas à une application à l'échelle d'un produit ; cela implique d'élargir le champ des outils de l'écoconception au-delà de la seule ACV. Ceschin et Gaziulusoy (2016) évoquent ainsi le *Design for Sustainability* (« conception pour la durabilité ») pour englober l'ensemble des approches issues de la discipline de la conception qui ont tenté de répondre aux enjeux de la durabilité. Quant au consommateur, il semble porter un intérêt croissant aux questions environnementales et sociales, la multiplication des démarches d'économie collaborative en est une illustration. Pour autant, le caractère écologique est souvent subordonné à d'autres critères de choix par les consommateurs. Finalement, le comportement du consommateur au cours de la phase d'utilisation, en générant des effets rebonds, peut anéantir les gains environnementaux d'une conception pourtant pensée pour réduire ce type d'impacts. Une meilleure intégration du comportement du consommateur lors de la phase de conception, par exemple par le biais d'une démarche de co-construction ou de conception collaborative, pourrait entre autres aider à prévenir certains effets rebonds. Cela permettrait par ailleurs aux entreprises de renforcer leur transparence et de bénéficier d'une clientèle potentielle dès la phase de conception, celle-ci étant à même, via le bouche-à-oreille, de parler légitimement du produit ou service à son entourage. Cette revue de la littérature invite à d'autres recherches sur les facteurs (in)conscients qui régissent les comportements des consommateurs à l'égard des produits et services écoconçus. Des recherches additionnelles sur les *lowtech* ou l'innovation frugale pourraient également être menées afin de déterminer les implications des consommateurs vis-à-vis de ces deux

méthodes de conception. Les résultats pourraient ainsi aider à façonner une nouvelle méthodologie de conception plus centrée sur l'utilisateur.

Références

Barcellini, F., Belleghem, L. V., & Daniellou, F. (2013). Les projets de conception comme opportunité de développement des activités. In *Ergonomie constructive* (p. 191-206). Presses Universitaires de France. https://rbu.univ-reims.fr:2154/ergonomie-constructive--9782130607489-page-191.htm

Bellini, B. (2021, octobre). *Cas d'écoconception-washing, quel contrôle ?* Communication présentée lors de l'atelier thématique annuel du réseau EcoSD, Paris, France.

Berneman, C., Lanoie, P., Plouffe, S., & Vernier, M.-F. (2013). Démystifier la mise en place de l'écoconception. *Gestion*, *Vol. 38*(3), 75-83.

Bertoluci, G., & Trystram, G. (2013). Eco-concevoir pour l'industrie alimentaire : Quelles spécificités ? *Marché et organisations*, *N° 17*(1), 123-135.

Boisvert, V., Carnoye, L., & Petitimbert, R. (2019). « La durabilité forte : Enjeux épistémologiques et politiques, de l'économie écologique aux autres sciences sociales ». Entretien avec Valérie Boisvert mené par Leslie Carnoye et Rémi Petitimbert. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, *Vol. 10, n°1*, Article Vol. 10, n°1. https://doi.org/10.4000/developpementdurable.13837

Boks, C., & McAloone, T. C. (2009). Transitions in sustainable product design research. *International Journal of Product Development*, *9*(4), 429. https://doi.org/10.1504/IJPD.2009.027475

Bourg, D. (2019). Introduction. *La Pensée écologique*, *N° 3*(1), 1-7.

Boutaud, A., & Gondran, N. (2018). I. Une brève histoire de la soutenabilité. *Repères*, *Nouvelle édition*, 9-18.

Brodhag, C. (2014). L'écoconception, un outil au cœur de l'économie circulaire. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, *N° 76*(4), 33-37.

Caillol, S. (2008). Analyse de cycle de vie et éco-conception : Les clés d'une chimie nouvelle. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, *Novembre 2008*(4), 34-41.

Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. *Design Studies*, *47*, 118-163. https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.09.002

Cluzel, F., Yannou, B., Leroy, Y., & Millet, D. (2012). Proposition for an adapted management process to evolve from an unsupervised Life Cycle Assessment of complex industrial systems towards an eco-designing organisation: *Concurrent Engineering*. https://doi.org/10.1177/1063293X12446663

Couveinhes, P. (2008). Éditorial. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, *Novembre 2008*(4), 1-1.

David, V. (2012). La lente consécration de la nature, sujet de droit. *Revue juridique de l'environnement*, *Volume 37*(3), 469-485.

Debref, R. (2016). Pour une approche systémique de l'innovation « environnementale ». *Revue d'économie industrielle*, *155*, 71-98. https://doi.org/10.4000/rei.6408

Dekhili, S., Tagbata, D., & Achabou, M. A. (2013). Le concept d'éco-produit : Quelles perceptions pour le consommateur ? *Gestion 2000*, *Volume 30*(5), 15-32.

Diemer, A. (2012). La technologie au cœur du développement durable : Mythe ou réalité ? *Innovations*, *n°37*(1), 73-94.

Elloumi Ayedi, M., & Kammoun, M. (2019). L'effet de la conscience écologique et des valeurs environnementales sur l'attitude à l'égard des produits écologiques d'entretien : Étude longitudinale. *Gestion 2000*, *36*(4), 87. https://doi.org/10.3917/g2000.364.0087

Farreny, R., Oliver-Solà, J., Montlleó, M., Escribà, E., Gabarrell Durany, X., & Rieradevall, J. (2011). Transition towards Sustainable Cities: Opportunities, Constraints, and Strategies in Planning. A Neighbourhood Ecodesign Case Study in Barcelona. *Environment and Planning A*, *43*, 1118-1134. https://doi.org/10.1068/a43551

Grosjean, S., Bonneville, L., & Redpath, C. (2019). Le patient comme acteur du design en e-santé : Design participatif d'une application mobile pour patients cardiaques. *Sciences du Design*, *n° 9*(1), 65-83.

Jaoued-Abassi, L. & Gonzalez, C. (2017, mai*). Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ?* Communication présentée au 33e congrès de l'association française de marketing, Tours, France.

Laousse, D., & Hooge, S. (2018). Refaire société par la création de communautés d'innovation. *Revue française de gestion*, *N° 272*(3), 85-102.

Latouche, S. (2003). L'imposture du développement durable ou les habits neufs du développement. *Mondes en développement*, *no 121*(1), 23-30.

Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 1021-1027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003

Nyström, I., & Vendramin, P. (2015). *Le Boycott*. Presses de Sciences Po. https://doi.org/10.3917/scpo.nystr.2015.01

Pallemaerts, M. (2011). La Constitution économique européenne et le « développement durable de l'Europe » (et de la planète) : Balises juridiques pour une économie de marché verte et sociale ? *Revue internationale de droit économique*, *t.XXV*(4), 511-541.

Pense-Lheritier, A.-M. (2013). Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marche et organisations*, *N° 17*(1), 137-147.

Pinto, L. (1990). Le consommateur : Agent économique et acteur politique. *Revue Française de Sociologie*, *31*(2), 179. https://doi.org/10.2307/3322426

Prieto, M., & Slim, A. (2018). *Idées reçues sur l'économie collaborative*. Le Cavalier Bleu. https://doi.org/10.3917/lcb.slim.2018.01

Puaut, M. (2008). L'éco-conception : Une valeur ajoutée pour les entreprises et un enjeu futur de compétitivité ? *Annales des Mines - Réalités industrielles*, *Novembre 2008*(4), 85. https://doi.org/10.3917/rindu.084.0085

Rochambeau, H. de, Veronese, T., & Roché, P. (2008). Un exemple d'écoconception dans les filières agricoles, agroalimentaires et agro-industrielles : Le pôle de compétitivité « AgriMip

Innovation » en région Midi-Pyrénées. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, *Novembre 2008*(4), 72-77.

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., de Wit, C. A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P. K., Costanza, R., Svedin, U., … Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, *461*(7263), 472-475. https://doi.org/10.1038/461472a

Ryan, C. (2003). Learning from a Decade (or So) of Eco-Design Experience, Part I. *Journal of Industrial Ecology*, *7*, 10-12. https://doi.org/10.1162/108819803322564316

Shi, X., & Li, X. (2019). A symbiosis-based life cycle management approach for sustainable resource flows of industrial ecosystem. *Journal of Cleaner Production*, *226*, 324-335. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.030

Sorrell, S. (s. d.). *An assessment of evidence for a 'rebound effect' from improvements in energy efficiency*. Consulté 17 mai 2021, à l'adresse https://www.academia.edu/7865506/An_assessment_of_evidence_for_a_rebound_effect_from_improvements_in_energy_efficiency

Thierry, D. (2020). Atteintes à la biodiversité et risques épidémiques. *Revue juridique de l'environnement*, *n°spécial*(HS20), 81-93.

Vernier, M.-F. (2013). Les facteurs clés de succès de l'écoconception : Leçons tirées de quelques cas d'entreprises. *Gestion*, *Vol. 38*(3), 67-74.

Zwolinski, P. (2013). Conception intégrée de produits durables : De l'éco-conception aux nouveaux paradigmes de production et de consommation. *Marché et organisations*, *N° 17*(1), 17-29.

· *Les déterminants de la consommation responsable, une approche cross-culturelle exploratoire* (E. Lombardot, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et Q. Demé, groupe BPCE).

Les déterminants de la consommation responsable,

une approche cross-culturelle exploratoire

Résumé :

Adopter une consommation socialement responsable (CSR) est aujourd'hui un enjeu capital dans une perspective de développement durable et de préservation des écosystèmes. Cependant, les attitudes et les comportements de consommation responsable sont très variables d'un individu à l'autre. Il est donc primordial de comprendre quels sont les facteurs influençant les comportements des individus pour définir collectivement les leviers actionnables permettant de changer durablement les modes de consommation. Cette communication présente les résultats d'une recherche exploratoire menée auprès de 1334 individus résidant dans 20 différents pays sur les déterminants individuels, socioéconomiques et culturels de la CSR. Elle nous a permis de valider à nouveau l'échelle proposée par Webb, Mohr and Harris (2008) et déterminer quatre dimensions pour mesurer les comportements de CSR. Les variables individuelles telles que l'âge, le sexe ou la catégorie socio-professionnelle notamment semblent déterminantes, tandis que les variables socio-économiques semblent avoir un impact plus modéré sur les comportements.

Les déterminants de la consommation responsable, une approche cross-culturelle exploratoire

Introduction

Depuis plusieurs années, les scientifiques nous alertent sur la question environnementale. De nombreux signaux d'alerte sont tirés à l'instar des records de température observés chaque année et de leurs conséquences sur l'environnement (Cai and Cowan, 2008). Face à ces enjeux, il est nécessaire de trouver des solutions durables pour permettre aux individus à travers le monde de subvenir à leurs besoins sans menacer les conditions de vie des générations futures. Néanmoins, ces dégradations majeures de l'environnement ne sont pas expliquées par la surpopulation qui existe à l'échelle mondiale mais plutôt par les modes de consommation et de surconsommation des individus à travers le monde (Toth and Szigeti, 2016).

Forts de ce constat, nous avons souhaité analyser les modes de consommation des individus et leurs déterminants à travers le monde. En effet, comprendre les déterminants de la consommation responsable permettra aux décisionnaires, entreprises et individus d'actionner les bons leviers pour initier un changement durable des modes de consommation.

Notre étude vise donc à identifier les principaux déterminants de la consommation responsable en comparant les facteurs individuels et psychologiques, les facteurs socio-économiques et les facteurs culturels. Elle s'inscrit à l'intersection de deux courants de recherche, à savoir celui de la consommation socialement responsable (CSR) dont une mesure a été proposée par Webb, Mohr et Harris (2008) et celui de l'étude de la culture et des différences culturelles issu en partie des travaux d'Hofstede (1980, 2001), de Schwartz (1994) et de Gelfand et al. (2011), que nous complétons par des données individuelles et macro-économiques permettant.

Cette recherche a été menée auprès de 1334 individus résidants dans 20 pays du monde. Nous avons comparé les influences de déterminants économiques, culturels et sociaux sur les comportements de CSR. Après avoir synthétisé le cadre conceptuel sur la CSR et ses déterminants, la méthodologie et les résultats seront présentés puis discutés.

1. Cadre conceptuel

1.1. *La consommation responsable et sa mesure.* La CSR désigne la prise en compte par l'individu des conséquences de sa consommation privée sur l'environnement et l'utilisation de son pouvoir d'achat comme levier d'amélioration sociale (Webster, 1975). Une partie croissante de la population se sent concernée par cette thématique. Elle occupe une place importante des débats sur les réseaux sociaux, même si des travaux montre qu'il existe une différence significative entre les attitudes et les comportements effectifs (Chatzidakis et al., 2007 ; Divard, 2013 ; Rodhain, 2013).

Le concept de CSR a évolué depuis les réflexions de Webster en 1975. Un premier courant a repris cette définition et décline ses domaines d'impact : quatre pour Caroll (1991) (économique, légal, éthique, philanthropique), deux François-Lecompte et Roberts (2006) (environnemental et social), ou encore selon les parties prenantes impactées (Smith, 2003). Un second courant est basé sur le concept de marketing sociétal (Kotler, 1991) qui consiste à réaliser du business en prenant en compte le bien-être des consommateurs et de la société. Mohr et al. (2001) notamment se servent de cette approche pour définir la CSR.

Il n'existe pas de consensus de la communauté scientifique quant à la mesure de la CSR et plusieurs instruments ont été proposés. L'échelle de mesure *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRPD) de Webb, Mohr et Harris (2008) s'inscrit dans la seconde approche de la CSR. L'instrument, présenté dans *Journal of Business Research* a fait l'objet de critiques mais permet d'évaluer comment les

consommateurs expriment leur éthique dans leurs choix de consommation. Quatre dimensions de la consommation socialement responsable se dégagent : (1) les achats fondés sur les performances des entreprises en matière de RSE, (2) le recyclage, (3) l'importance des critères d'achats traditionnels (les items sont inversés), enfin, (4) le choix de produits (et leur limitation) en fonction de leur impact environnemental.

1.2. *Les déterminants de la consommation responsable.* Les déterminants de la CSR peuvent être classés en trois catégories : les facteurs individuels et psychologiques, les facteurs socio-économiques et les facteurs culturels. Voici une brève synthèse des travaux existants sur le sujet.

Il semblerait que les femmes, les jeunes adultes et les individus ayant un niveau d'éducation élevé auraient tendance à davantage adopter des comportements de CSR, mais les résultats des études portant sur les déterminants de la CSR peuvent être contradictoires (Devinney et al., 2010). Plusieurs recherches se sont focalisées sur certaines caractéristiques individuelles des répondants (Hosta et Zabkar, 2020). Il ressort que les facteurs individuels et psychologiques ont une influence majeure dans le choix de consommation responsable des individus. Les normes individuelles et l'éthique personnelle seraient des déterminants plus importants de la CSR que les variables économiques.

Enfin, si de nombreux chercheurs indiquent que notre culture influence notre manière d'appréhender la CSR, il n'existe pas à notre connaissance de travaux validant empiriquement ce lien. Étudier l'influence de la culture sur la CSR soulève le problème de la « mesure » de la culture. Le terme même de mesure, associé à la culture, pose question. Comment quantifier un concept tel que la culture ? De nombreuses approches ont été proposées, les plus utilisées par la communauté, présentées dans l'annexe 1, sont celles d'Hofstede (1980, 2001), de Schwartz (1994) et de Gelfand et al. (2011), même si aucune ne fait l'objet d'un consensus scientifique (Inglehart, 2018).

2. Méthodologie de la recherche

L'objectif de notre recherche est de mieux comprendre l'influence respective des déterminants individuels, socioéconomiques et culturels sur notre rapport à la CSR. Ce projet s'inscrit dans une démarche quantitative exploratoire en deux étapes.

La première étape consiste à valider l'échelle de consommation responsable de Webb, Mohr et Harris (2008) en l'associant à des profils de répondants hétérogènes, en récoltant des données issues d'un large échantillon de répondants autour du monde. Un questionnaire a été mis en ligne de janvier 2019 à janvier 2020, dans 10 langues différentes, en respectant la procédure habituelle de rétro-traduction (français, anglais, russe, allemand, arabe, coréen, portugais, espagnol, chinois, japonais). En plus de l'échelle de CSR, une fiche signalétique complétait le questionnaire. L'échantillon final comporte 1334 répondants issus de 20 pays Australie (n = 1), Argentine (n=79), Belgique (n=12), Brésil (n=90), Canada (n=78), Chine (n=72), France (n=406), Gabon (n=3), Allemagne (n=84), Japon (n=2), Mexique (n=100), Maroc (n=72), Nouvelle-Zélande (n=7), Portugal (n=8), Russie (n=84), Sénégal (n=3), Espagne (n=15), Corée du Sud (n=43), Royaume-Uni (n=84), États-Unis(n=91). L'échantillon est distribué en 66,2% de femmes et 35,8% d'hommes. La moyenne d'âge est de 34,7 ans. L'échantillon contient 31,561 % d'étudiants. Pour valider cette échelle, des ACP ont été menées sous SPSS, ainsi qu'une analyse de fiabilité. Après épuration, l'échelle comporte 20 items, répartis sur les 4 dimensions initiales (α de Cronbach tous > 0,8), ce qui permet de restituer 66,2% de variance (annexe 2). Une analyse factorielle confirmatoire a été menée de façon complémentaire sous AMOS. Elle valide les bonnes qualités psychométriques de l'instrument de mesure (annexe 3).

La seconde étape consiste à évaluer l'influence des déterminants individuels, socioéconomiques et culturels de la CSR sur chacune de ses quatre facettes. Pour cela, une série de tests statistiques ont été

menés : des tests ANOVA pour les facteurs qualitatifs et des tests de corrélation de Pearson pour les facteurs quantitatifs. Les facteurs individuels testés comme déterminants de la CSR correspondent à la fiche signalétique du questionnaire. Pour les facteurs socioéconomiques et culturels, nous avons reporté pour chaque individu les scores correspondant à leur pays : scores d'Hofstede (2001), de Schwartz (1994) et de Gelfand et al. (2011). Pour la mesure des déterminants socioéconomiques de la CSR, nous avons retenu le PIB/habitant, l'IDH et le taux de chômage.

3. Résultats et implications

3.1. Les déterminants individuels de la CSR. L'analyse des corrélations entre les déterminants individuels de la CSR et les différentes dimensions de la CSR confirment les résultats mis à jour par les recherches antérieures sur le sujet (annexe 4). Ces variables individuelles sont significatives dans notre modèle et sont fortement explicatives de la sensibilité des individus à la consommation responsable.

Nous remarquons une corrélation positive importante entre les comportements de consommation responsable et l'âge des individus : plus un individu est âgé, plus il démontre un comportement de consommation responsable. Ce résultat corrobore les recherches antérieures notamment celles de Roberts (1996) et François-Lecompte and Valette-Florence (2006). Ce résultat est important car il suppose d'accorder une importance particulière à l'éducation et à la sensibilisation des jeunes à la consommation responsable. Ward, Wackman et Wartella (1977) ont permis de mettre en lumière l'importance de l'âge dans le processus d'acquisition de connaissance de la consommation.

La seconde variable déterminante dans les comportements de consommation est le sexe de l'individu. En effet, nos résultats démontrent un comportement de consommation responsable plus prononcé chez les femmes que chez les hommes.

Pour finir, la catégorie professionnelle est aussi une variable importante dans la construction d'un comportement de consommation responsable. Nos résultats soulignent un comportement de consommation plus responsable des individus ayant un métier en contact avec la nature. Ainsi, les catégories professionnelles ayant la corrélation positive la plus forte ont été les agriculteurs et les artisans. A l'inverse, les catégories les moins sensibles ont été les Cadres et professions intellectuelles supérieures. Les populations qui nécessitent le plus d'être sensibilisées sont les populations les plus déconnectées de l'environnement : principalement des individus vivant en zone urbaine avec un métier intellectuel qui n'est pas en lien avec l'environnement. Il est donc essentiel de sensibiliser ces populations par l'intégration de la nature dans leur environnement (jardins partagés, …).

3.2. Les déterminants socioéconomiques de la CSR. Chaque individu a été associé à cinq scores macroéconomiques en fonction de son pays de résidence : le PIB, PIB par habitant, l'IDH, le taux de chômage et le taux d'inflation. Le taux de chômage et d'inflation dans le pays de résidence n'ont pas d'influence sur la CSR (annexe 5). Les quatre variables restantes n'impactent pas de manière significative la dimension environnementale de la CSR. Au final, il est intéressant de noter que les individus habitant des pays où le PIB et l'IDH sont élevés et ayant un niveau d'inflation faible sont ceux qui recyclent le plus et accordent le moins d'importance aux critères d'achat classiques. En effet, les pays riches se caractérisent notamment par la satisfaction des besoins non essentiels par les individus tels que les besoins d'estime et d'accomplissement de soi (Pyramide de Maslow) qui peuvent être, de prime abord, difficilement conciliables avec une consommation éthique (produits de luxe, haut-de-gamme…).

3.3. Les déterminants culturels de la CSR. L'analyse de l'influence de la culture du pays de résidence des répondants sur leurs pratiques responsables indique tout d'abord que la dimension environnementale n'est quasiment pas impactée (annexe 6). Ensuite, les individus qui accordent le

plus d'importance aux pratiques CSR des entreprises dans leurs choix de consommation (dimension 1) sont ceux qui sont caractérisés par une culture à dominante collective (Schwartz embeddedness et Hoftede (-) individualism), masculine (Hofstede masculinity), hiérarchisée (Schwartz hierarchy), encline et indulgente face au changement (Schwartz mastery et Hofstede indulgence). Par contre, les pratiques CSR des entreprises prennent moins d'importance dans des sociétés plus égalitaires, où les individus ont une autonomie intellectuelle et affective importante (Schwartz). Il ressort ainsi que la manière d'appréhender la responsabilité de chacun en matière de développement durable est différente selon nos cultures, soit en responsabilisant plutôt l'individu, soit en reportant la responsabilité plutôt sur des entités autres, telles que les entreprises.

Au niveau de la dimension recyclage, on constate que les individus qui déclarent avoir les comportements les plus responsables vivent dans des pays à culture individualiste (Schwartz (-) *embeddedness* et Hoftede *individualism*), ayant davantage d'autonomie affective et intellectuelle, avec une faible distance hiérarchique (Hofstede *power distance*) et la reconnaissance des autres comme étant nos égaux (Schwartz *egalitarism*), peu sensibles à l'incertitude (Hofstede *uncertainty avoidance*) et orientée vers le long terme (Hofstede *long term orientation*). On retrouve donc que la responsabilité individuelle issue de notre culture se traduit par davantage de pratiques responsables au niveau individuel.

Enfin, les critères classiques de prix/qualité prennent plus d'importance dans les choix de consommation dans les cultures collectives (Schwartz *embeddedness* et Hoftede (-) *individualism*), hiérarchiques (Hofstede *power distance*), orientées vers le court terme (Hofstede (-) *long term orientation*), où les individus sont moins autonomes (Schwartz *hierarchy*), où l'harmonie avec son environnement est moins importante (Schwartz *harmony*), où la distance au pouvoir importante (Hofstede *power distance*). Ici encore, la dimension collective de notre culture détourne la responsabilité vers d'autres entités et l'individu se déresponsabilise, privilégiant la satisfaction individuelle à l'intérêt collectif et environnemental.

4. Conclusion

Cette recherche complète les travaux portant sur les antécédents de la consommation responsable (Binninger & Robert, 2008, D'Astous & Legendre, 2009, Gonzalez et al., 2009, Özçağlar-Toulouse, 2009, Hosta et Zabkar, 2020). Elle apporte une validation supplémentaire sur les déterminants individuels, propose des pistes de recherche sur les déterminants économiques et fournit une première analyse exploratoire quantitative des déterminants culturels.

Finalement, il semble que la sensibilité des individus aux impacts environnementaux de leur consommation soit principalement déterminée par des variables individuelles. Un effort de sensibilisation auprès des populations jeunes et masculines semble nécessaire. Les données socioéconomiques n'apportent qu'un éclairage modeste aux comportements de consommation des individus. Pour finir, il semble que dans les cultures plutôt individualistes et féminines la CSR se traduise par des comportements de recyclage alors que dans les cultures collectives et masculines, les pratiques de CSR se traduisent plutôt par des comportements attendus de la part des entreprises (report sur une autre entité) et que les autres variables du marketing (prix/qualité) prennent davantage d'importance dans les choix de consommation.

Les principales limites de cette recherche sont son caractère exploratoire, la mesure des variables étudiées (peut-on vraiment mesure la CSR ? la culture ?) et la distribution de l'échantillonnage inégalitaire entre les différents pays.

Bibliographie

Binninger, A.-S. & Robert, I. 2008. Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, La Revue des Sciences de Gestion, 1 : 51-59.

Cai, W., Cowan, T., 2008. Evidence of impacts from rising temperature on inflows to the Murray-Darling Basin. Geophysical Research Letters 35

Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. 2007. Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: the role of neutralization, Journal of Business Ethics, 74 (1): 89-100.

Devinney, T.M., Auger, P. & Eckhardt, G.M. 2010. The myth of the ethical consumer, Cambridge: Cambridge University Press.

Divard, R. 2013. Comprendre des comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation, Management et Avenir, 60 : 53-73.

François-Lecompte A., Valette-Florence, P., 2006. Mieux connaître le consommateur socialement responsable. Décisions Marketing 41, p. 67-79.

Gelfand, M.J. et al. 2011. Differences Between Tight and Loose Cultures: A 33-Nation Study, Sciences, 32, 1100-1104.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L. & Urbain, C. 2009. Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, Recherche et Applications en Marketing, 24 (3) : 25-41.

Hofstede, G. 1980. Culture and Organizations, International Studies of Management & Organisation, 10: 15-41.

Hofstede, G. 2001. Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations, London, Sage.

Hosta, M. & Zabkar, V. 2020. Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior, Journal of Business Ethics.

Inglehart, R. 2018. Cultural evolution: People's Motivation are Changing and Reshaping the World, Cambridge University Press.

Özçağlar-Toulouse, N. 2009. Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications en Marketing, 24 (3) : 3-23.

Roberts, J.A., 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. Journal of Business Research 36 (3), p. 217-231.

Rodhain, A. 2013. "J'aimerais bien mais j'peux point", exploration des écarts entre attitudes et comportements de consommation, Management et Avenir, 61 : 49-69.

Schwartz, S. H., et al. 1994. Cultural dimensions of values: Toward an understanding of national differences. Individualism and collectivism: Theory, method and applications, Newbury Park, CA: SAGE: 85-119.

Toth, G., Szigeti, C., 2016. The historical ecological footprint : From over-population to over-consumption. Ecological Indicator 60, p. 283-291.

Ward, S., Wackman, D., Wartella, E., 1977. The development of consumer information processing skills: integrating cognitive development and family interaction theories. Advances in Consumer Research 4 (1), p. 166-171.

Webb, D., Mohr, L. & Harris, K. 2008, A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, Journal of Business Research, 61 (2): 91-98.

Webster Jr., F. E. 1975. Determining the characteristics of the socially conscious Consumer. The Journal of Consumer Research 2 (3), p. 188-196.

Annexes

Annexe 1 : Les dimensions de la culture

Hofstede (1980, 2001)	*Power Distance Index*	Exprime la mesure dans laquelle les individus les moins puissants de la société acceptent la répartition inégale du pouvoir.
	Individualism	L'individualisme représente une société où les individus s'occupent plutôt d'eux-mêmes ou de leurs familles ; dans les cultures collectivistes, les individus ont davantage de responsabilités les uns envers les autres.
	Masculinity	Une culture masculine est associée à des valeurs telles que la réussite, l'héroïsme, l'affirmation de soi et les récompenses matérielles pour le succès. Une culture féminine accorde davantage d'importance à la coopération, la modestie, l'attention portée aux faibles et la qualité de la vie.
	Uncertainty Avoidance Index	Exprime la gestion des membres d'une société face à l'incertitude et à l'ambiguïté.
	Long term orientation	Chaque société doit maintenir des liens avec son propre passé tout en faisant face aux défis du présent et du futur. Les sociétés qui obtiennent des résultats faibles préfèrent maintenir des traditions et des normes respectées tout en observant les changements de société avec suspicion. Ceux qui ont des scores élevés, en revanche, encouragent l'épargne et les efforts dans l'éducation moderne comme moyen de préparer l'avenir.
	Indulgence	L'indulgence représente une société qui permet de satisfaire les besoins et les volontés humaines liés à la jouissance de la vie et aux loisirs contrairement à une société qui règlemente ces plaisirs aux moyens de normes sociales strictes.
Schwartz (1994)	*Harmony*	Elle permet de connaître la relation entre les individus et leur environnement. Les individus des pays ayant une culture *Harmony* développée acceptent plus facilement les changements de la société.
	Mastery	Elle permet de connaître la résistance au changement des individus. Un pays ayant une culture *Mastery* encourage l'affirmation de soi pour les individus afin de diriger et de modifier leurs environnements pour atteindre leurs objectifs personnels.
	Embeddedness	Elle permet de savoir si la culture du pays est collectiviste (plutôt qu'individualiste).
	Affective autonomy	Au niveau affectif, les individus ne doivent pas rendre de compte à la société, ils peuvent vivre leurs expériences.
	Intellectual autonomy	Les individus ont le contrôle de leurs décisions, ils sont encouragés à avoir et poursuivre leurs propres idées.
	Hierarchy	Dans les cultures où il existe un ordre social clairement défini, où la distribution du pouvoir est inégale mais considérée de tous comme légitime.
	Egalitarianism	Reconnaissance de l'autre comme son égal, chacun prend en compte les attentes des autres.
Gelfand et al. (2011)	*Tightness*	On distingue les cultures *Tightness* qui ont de nombreuses règles qui régissent la vie en société, leurs comportements sont plus normés et il y a une faible tolérance aux comportements déviants. Les sanctions prévues contre les individus déviants sont plus lourdes que dans les pays avec une culture *Looseness*.

	Looseness	Les cultures *Looseness* accordent une plus grande liberté d'action aux individus. Il existe moins de normes régissant la vie en société et les comportements déviants sont mieux acceptés.

Annexe 2 : Analyse factorielle exploratoire (SPSS) de l'échelle de consommation responsable

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
I try to buy from companies that help the needy	1,000	,580
I try to buy from companies that hire people with disabilities	1,000	,637
I avoid buying products or services from companies that discriminate against minorities	1,000	,540
When given a chance to switch to a retailer that supports local schools, I take it	1,000	,508
I try to buy from companies that make donations to medical research	1,000	,614
I make an effort to buy from companies that sponsor food drives	1,000	,621
When given a chance to switch to a brand that gives back to the community, I take it	1,000	,512
When given a chance, I switch to brands where a portion of the price is donated to charity	1,000	,509
I avoid buying products or services from companies that discriminate against women	1,000	,603
When I am shopping, I try to buy from companies that are working to improve conditions for employees in their factories.	1,000	,666
I try to buy from companies that support victims of natural disasters	1,000	,696
I make an effort to buy products and services from companies that pay all of their employees a living wages.	1,000	,593
I recycle cardboard	1,000	,794
I recycle plastic containers	1,000	,808
I recycle magazines	1,000	,720
I recycle aluminium cans	1,000	,797
I recycle steel/tin cans	1,000	,785
I recycle paper	1,000	,727
When I am shopping, I buy the lowest priced product regardless of the working conditions in the factory	1,000	,703
I buy the highest quality product, regardless of its impact on the environment	1,000	,711
When I am shopping, I buy the highest quality product regardless of the working condition in the factory	1,000	,736
I buy the lowest priced product, regardless of its impact on the environment	1,000	,723
Whenever possible, I walk, ride a bike, car pool, or use public transportation to help reduce air pollution	1,000	,717
I limit my use of energy such as electricity or natural gas to reduce my impact on the environment	1,000	,593

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,914
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	23131,247
	ddl	276
	Signification	,000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	8,590	35,793	35,793	8,590	35,793	35,793	6,890	28,707	28,707
2	4,035	16,810	52,603	4,035	16,810	52,603	4,711	19,629	48,336
3	2,153	8,969	61,573	2,153	8,969	61,573	2,903	12,096	60,432
4	1,114	4,642	66,214	1,114	4,642	66,214	1,388	5,782	66,214
5	,810	3,374	69,589						
6	,760	3,168	72,757						
7	,694	2,890	75,647						
8	,636	2,651	78,298						
9	,578	2,409	80,707						
10	,535	2,227	82,935						
11	,509	2,121	85,056						
12	,494	2,057	87,113						
13	,371	1,547	88,660						

14	,361	1,504	90,163						
15	,325	1,356	91,519						
16	,309	1,288	92,807						
17	,289	1,204	94,011						
18	,266	1,108	95,119						
19	,244	1,015	96,135						
20	,233	,971	97,106						
21	,216	,899	98,004						
22	,190	,791	98,795						
23	,182	,757	99,552						
24	,107	,448	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante			
	1	2	3	4
I try to buy from companies that help the needy	**,754**	,051	-,036	,082
I try to buy from companies that hire people with disabilities	**,790**	,064	-,040	,082
I avoid buying products or services from companies that discriminate against minorities	**,698**	,097	-,195	,070
When given a chance to switch to a retailer that supports local schools, I take it	**,682**	,162	-,106	,076
I try to buy from companies that make donations to medical research	**,774**	,062	,100	,029
I make an effort to buy from companies that sponsor food drives	**,782**	,062	-,014	,068
When given a chance to switch to a brand that gives back to the community, I take it	**,678**	,050	-,214	,066
When given a chance, I switch to brands where a portion of the price is donated to charity	**,675**	,001	-,217	,076
I avoid buying products or services from companies that discriminate against women	**,737**	,120	-,193	,089

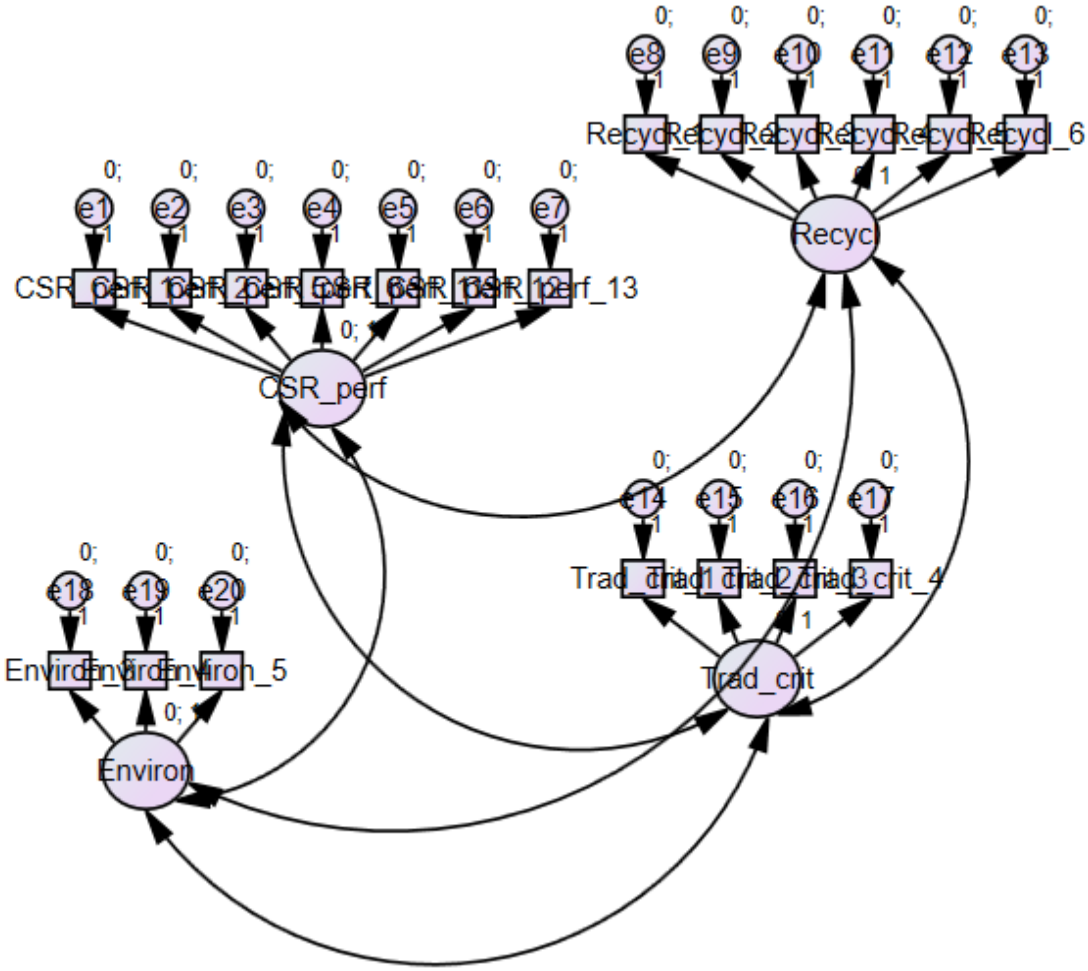
When I am shopping, I try to buy from companies that are working to improve conditions for employees in their factories.	**,772**	,121	-,223	,078
I try to buy from companies that support victims of natural disasters	**,830**	,085	-,022	,019
I make an effort to buy products and services from companies that pay all of their employees a living wages.	**,719**	,157	-,202	,102
I recycle cardboard	,070	**,872**	-,122	,115
I recycle plastic containers	,099	**,885**	-,100	,070
I recycle magazines	,121	**,831**	-,101	,067
I recycle aluminium cans	,108	**,877**	-,110	,055
I recycle steel/tin cans	,103	**,870**	-,108	,069
I recycle paper	,126	**,832**	-,092	,104
When I am shopping, I buy the lowest priced product regardless of the working conditions in the factory	-,125	-,156	**,804**	,127
I buy the highest quality product, regardless of its impact on the environment	-,157	-,082	**,789**	-,239
When I am shopping, I buy the highest quality product regardless of the working condition in the factory	-,227	-,124	**,779**	-,251
I buy the lowest priced product, regardless of its impact on the environment	-,167	-,193	**,810**	,045
Whenever possible, I walk, ride a bike, car pool, or use public transportation to help reduce air pollution	,096	,155	-,053	**,825**
I limit my use of energy such as electricity or natural gas to reduce my impact on the environment	,277	,190	-,133	**,680**

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.[a]

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Annexe 3 : Analyse factorielle confirmatoire (AMOS) de l'échelle de consommation responsable



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	3234,561	246	,000	13,149
Saturated model	324	,000	0		
Independence model	48	23275,325	276	,000	84,331

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,861	,844	,870	,854	,870
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,891	,767	,775
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2988,561	2808,659	3175,800
Saturated model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	22999,325	22502,085	23502,866

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,267	2,094	1,968	2,226
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,311	16,117	15,769	16,470

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,092	,089	,095	,000
Independence model	,242	,239	,244	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3390,561	3393,343		
Saturated model	648,000	659,555		
Independence model	23371,325	23373,037		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,376	2,250	2,507	2,378
Saturated model	,454	,454	,454	,462
Independence model	16,378	16,029	16,731	16,379

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	126	133
Independence model	20	21

Annexe 4 : les déterminants individuels de la CSR

	CSR_Perf_Dim1	**Recycle_Dim2**	**Trad_Crit_Dim3**	**Environmt_Dim4**
Age	0.144 (p=0.000)	0.160 (p=0.000)	-0.122 (p=0.000)	-0.093 (p=0.000)
Number of Childer	0.078 (p=0.003)	0.104 (p=0.000)	-0.085 (p=0.001)	-0.064 (p=0.016)
Sex	Male : -0.101 Female : 0.050 (p=0.007)	Male : 0.001 Female : -0.001 (p=0.974)	Male : 0.244 Female : -0.121 (p=0.000)	Male : -0.092 Female : 0.046 (p=0.014)
Monthly net income	0.096 (p=0.000)	0.005 (p=0.839)	0.037 (p=0.160)	-0.088 (p=0.001)
Professional category	Farmer: -0.248 Craftsmen, traders and business leaders/entrepreneurs: 0.296 Managers, executives and higher intellectual	Farmer: 0.511 Craftsmen, traders and business leaders/entrepreneurs: 0.244 Managers, executives and higher intellectual	Farmer: 1.773 Craftsmen, traders and business leaders/entrepreneurs: -0.175 Managers, executives and higher intellectual	Farmer: 0.924 Craftsmen, traders and business leaders/entrepreneurs: -0.353 Managers, executives and higher intellectual

	professions: 0.025 Technicians and associate professionals: 0.316 Employees: 0.001 Workers: 0.460 Retirees: 0.356 Without professional activity: 0.072 Students: -0.167 (p=0.000)	professions: 0.090 Technicians and associate professionals: 0.006 Employees: 0.065 Workers: -0.175 Retirees: 0.333 Without professional activity: -0.123 Students: -0.120 (p=0.004)	professions: -0.180 Technicians and associate professionals: 0.003 Employees: 0.049 Workers: 0.171 Retirees: -0.192 Without professional activity: -0.157 Students: 0.126 (p=0.000)	professions: -0.178 Technicians and associate professionals: 0.042 Employees: -.020 Workers: 0.005 Retirees: -0.557 Without professional activity: 0.309 Students: 0.150 (p=0.000)
Level of Study	Without a diploma: 0.078 Diploma below the high school diploma: 0.350 High school diploma: 0.160 Second-year university level: 0.167 Bachelor's degree: 0.071 Master's degree: -0.168 PhD: 0.100 (p=0.000)	Without a diploma: -0.676 Diploma below the high school diploma: 0.528 High school diploma: 0.037 Second-year university level: 0.143 Bachelor's degree: -0.063 Master's degree: -0.005 PhD: 0.010 (p=0.004)	Without a diploma: -.386 Diploma below the high school diploma: -0.564 High school diploma: 0.290 Second-year university level: -0.046 Bachelor's degree: -0.031 Master's degree: 0.009 PhD: -0.217 (p=0.000)	Without a diploma: -0.163 Diploma below the high school diploma: 0.494 High school diploma: -0.149 Second-year university level: 0.044 Bachelor's degree: -0.082 Master's degree: 0.064 PhD: 0.120 (p=0.013)

Les corrélations ou différences de moyennes sont significatives lorsque p<0,05

Annexe 5 : Les déterminants socioéconomiques de la SCR

	CSR_Perf_Dim1	Recycle_Dim2	Trad_Crit_Dim3	Environment_Dim4
PIB	0.103 (p=0.000)	0.141 (p=0.000)	0.000 (p=0.999)	-0.018 (p=0.521)
PIB / habitant	-0.090 (p=0.001)	0.331 (p=0.000)	-0.161 (p=0.000)	-0.008 (p=0.760)
IDH	-0.160 (p=0.000)	0.203 (p=0.000)	-0.131 (p=0.000)	-0.034 (p=0.214)
Taux de chômage	0.025 (p=0.363)	-0.037 (p=0.173)	-0.014 (p=0.607)	-0.036 0.184
Taux d'inflation	0.028 (p=0.305)	-0.111 (p=0.000)	0.092 (p=0.001)	-0.046 (p=0.094)

Les corrélations ou différences de moyennes sont significatives lorsque p<0,05

Annexe 6 : Les déterminants culturels de la CSR

	CSR_Perf_Dim1	Recycle_Dim2	Trad_Crit_Dim3	Environment_Dim4
Schwartz Harmony	-0.063 (p=0.025)	-0.074 (p=0.009)	-0.152 (p=0.000)	0.093 (p=0.001)
Schwartz Embeddedness	0.132 (p=0.000)	-0.277 (p=0.000)	0.256 (p=0.000)	-0.042 (p=0.140)
Schwartz Hierarchy	0.084 (p=0.003)	-0.050 (p=0.079)	0.111 (p=0.000)	-0.041 (p=0.142)
Schwartz Mastery	0.176 (p=0.000)	0.024 (p=0.392)	0.137 (p=0.000)	0.013 (p=0.644)
Schwartz Affective Autonomy	-0.171 (p=0.000)	0.289 (p=0.000)	-0.229 (p=0.000)	0.004 (p=0.895)
Schwartz Intellectual Autonomy	-0.175 (p=0.000)	0.182 (p=0.000)	-0.227 (p=0.000)	0.045 (p=0.107)
Schwartz Egalitarism	-0.072 (p=0.011)	0.151 (p=0.000)	-0.193 (p=0.000)	0.007 (p=0.808)
Hofstede Power Distance	-0.033 (p=0.231)	-0.258 (p=0.000)	0.089 (p=0.001)	-0.004 (p=0.871)
Hofstede Individualism	-0.129 (p=0.000)	0.279 (p=0.000)	-0.168 (p=0.000)	0.000 (p=0.992)
Hofstede Masculinity	0.160 (p=0.000)	0.027 (p=0.326)	0.002 (p=0.931)	0.070 (p=0.010)
Hofstede Uncertainty Avoidance	-0.129 (p=0.000)	-0.193 (p=0.000)	0.008 (p=0.778)	-0.044 (p=0.107)
Hofstede Long term Orientation	-0.094 (p=0.001)	0.085 (p=0.002)	-0.123 (p=0.000)	-0.027 (p=0.779)
Hofstede Indulgence	0.075 (p=0.006)	0.039 (p=0.159)	0.020 (p=0.473)	0.008 (p=0.107)
Gelfand Tightness	-0.063 (p=0.044)	0.026 (p=0.413)	0.055 (p=0.081)	0.053 (p=0.094)

Les corrélations ou différences de moyennes sont significatives lorsque p<0,05

· *Targeting green consumers by corporate social responsibility* (T. Zeng, UQAR, Université du Québec).

TARGETING GREEN CONSUMERS BY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF CANADA

Résumé: Cette recherche vise à développer une taxonomie des consommateurs responsables en fonction de leurs perceptions envers les pratiques de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) au Canada. Via une enquête auprès des 602 consommateurs et une taxonomie hiérarchique, cette recherche met en évidence trois segments: consommateurs responsables, sceptiques, et indifférents. Cette étude s'intègre au courant de recherche du consommateur transformative (transformative consumer research [TCR]) afin d'améliorer le bien-être du consommateur à travers les pratiques de RSE. Elle fournit une meilleure compréhension sur les profils des consommateurs responsables selon leurs réactions envers la RSE du commerce de détail. Sur le plan managérial, cette recherche offre des pistes de réflexion pour de meilleures pratiques de RSE pour les détaillants et les gestionnaires des marques.

Mots clefs : profile de la consommation écoresponsable; responsabilité sociale de l'entreprise; commerce de détail; politique de développement durable; recherche du consommateur transformative.

Abstract: This research investigates the consumer perceptions of performance on corporate social responsibility (CSR) to develop a taxonomy of green consumer segments in the retail sector. A survey with 602 Canadian consumers was carried out. A hierarchical cluster analysis was employed to categorize consumers into eco-conscious, skeptic, and neural groups. This solution-oriented research is embedded in the transformative consumer research (TCR) movement to improve social awareness and social benefit through CSR practices. This paper contributes the research on profiles of green consumers, in the retail sector, by accessing their reactions towards the performance of CSR. This research provides practical implications for retailers and brand managers to improve CSR practices from a consumer standpoint.

Keywords: green consumer profiles; corporate social responsibility; retailors; sustainable policy; transformative consumer research.

Introduction

The environmental pressure from different stakeholders, especially from the consumers, is viewed as one of the fastest-growing challenges in the retail sector (Lavorata, 2014; Naidoo & Gasparatos, 2018). The previous studies revealed that more and more consumers concern about environmental and well-fair issues, especially since the COVID-19 pandemic (Alaimo *et al.*, 2020; Sun *et al.*, 2021). Previous research showed that CSR is a crucial strategy helping retailers to improve their position in the market (Lombart & Louis, 2014), brand and stores images (Lavorat, 2014). However, "who are the green consumers?" seems a fundamental question for marketers. The topic that focuses on the profiles of green consumers is not new such as the seminal works of Anderson (1972), Kinnear *et al.* (1974), and Webster (1975). The previous studies used the sociopsychological (e.g., the attitude of sustainability, value, knowledge), behavioral (e.g., recycling, purchase intention, and willingness to pay for green products), and demographical (e.g., age, gender, income) variables to identify the profiles of green consumers (Cleveland *et al.*, 2005; Laroche *et al.*, 2001). Nevertheless, those indicators are not sufficient for targeting green consumers' behavior today due to overlooking some important prosocial factors such as receptivity to green communication (Paço *et al.*, 2019), and consumer boycott (Delistavrou *et al.*, 2020). These factors were generally linked with the corporate social responsibility policy of a company (Scheidler & Edinger-Schons, 2020; Yang & Rhee, 2019), which can influence the brand to enhance the reputation and image (Kang *et al.*, 2016) and consumers' loyalty (Cuesta-Valiño *et al.*, 2019), green product purchase (Boccia *et al.*, 2019), and business results (Boccia & Sarnacchiaro, 2018; Stål & Jansson, 2017).

Therefore, this study attempts to explore the profiles of green consumers in contemporary society. More specifically, this study aims to (1) segment the green market according to consumers' reaction towards CSR practices, and (2) profile the segments by behavioral and demographic characteristics. To these ends, an online survey was undertaken with 602 Canadian participants. The results of hierarchical cluster analysis (HCA) with the Ward method revealed three consumer segments according to their perceptions of CSR: neutralist, eco-conscious, and skeptical consumers. This study contributes to a better understanding of consumers' reactions towards CSR by clarifying their perceptions of diverse CSR practices (respect for the environment, ethics statements, philanthropic activities, and respect for humans) and by determining green consumer profiles based on CSR. Moreover, this paper provides actionable insights for practisers to improve CSR implementation. This paper is organized as follows: first, we begin with the conceptual framework by clarifying the factors used to target the green consumers and various segmentation approaches. Second, we present the research methodology used and an online survey. Thirds, the procedures, and findings of the survey are presented. We conclude with the theoretical and practical contributions.

Conceptual framework

Consumers' behaviors and CSR. Swaen and Chumpitaz (2008) conceptualized CSR[15] with five distinct activities including respect for the environment, philanthropic activities, respect for the employees, and respect for the consumers. Through a systematic review of the literature accessing the link with consumer behaviors and CSR revealed two categories of variables that may be used to generate and describe a CSR-based segmentation: the behavioral variables (loyalty, word of mouth [WOM], brand equity, purchase intention) and demographic variables (e.g., age, gender, income, education level). Previous studies revealed that implementing CSR practices can improve consumers'

[15] CSR refers to "the objectives or motives that could be given weight by business in addition to [emphasis added] those dealing with economic performance (e.g., profits)" Backman,1975, p.2 cited in Carroll, A.B. 1979, p.498.

trust and loyalty towards the product (e.g., Cuesta-Valiño *et al.* 2019; Iglesias, 2020), increase their consumption intention (e.g., Consiglio *et al.*, 2018; Uhlig *et al.* 2020), and WOM (e.g., Markovic *et al.*, 2018; Amatulli *et al.*, 2020). Besides, the evidence showed that CSR may influence brand equity which is defined as "the added value of products and services" (Aaker, 1996; Keller *et al.*, 2009). Moreover, the literature indicated that a company can build brand equity through CSR (e.g., Hur 2014; Fatma 2015; Asif & Jamshed 2020).

Green consumer segmentation. Since seminal works of Anderson (1972), Kinnear *et al.* (1974), and Webster (1975) that aim to determine the profiles of green consumers, a large number of studies revealed that highly social green consumers as female, pre-middle age, and well educated (with a university degree) as well as with average socioeconomic status (e.g., Laroche *et al.,* 2001; Finisterra do Paço *et al.,* 2009; Narula & Desore, 2016). Besides the demographical, psychological, and behavior variables, the perceptions of consumers regarding sustainable issues were considered as significant (even stronger) segmentation criteria in the green market (Finisterra do Paço & Raposo, 2010). Finisterra do Paço & Raposo, 2010's segmentation based on environmental (e.g., environmental activism and knowledge) and demographic variables provided a three-group segmentation: the uncommitted (negative attitude regarding pro-environmental practices), the green activists (positive attitude regarding pro-environmental practices, but be skeptical regarding promotional and advertising messages), the undefined (environmental issues were not their primordial concerns). Besides, Awad (2011) identified green consumers' behavior online by combining demographic characteristics and purchasing behaviors. The findings revealed four segments including green, ambiguous (environmental knowledge was not translated into effective behaviors), undevoted (absence of environmental awareness), explorers (know sustainable consumption and environmental issues; willingness to pay a premium for sustainable products). Recently, serval studies included CSR into segmentation criteria to explore individual pro-environmental behaviors (Li *et al.*, 2020). Sen Gupta and Wadera (2020) proposed segmentation of consumers' perceptions toward CSR by "cause-affinity". The findings suggested three consumer groups: socially conscious, environmentally conscious, culturally conscious. Likewise, Li *et al.* (2020) identified three groups (active publics, aware publics, and latent publics) according to individual attitudes regarding CSR practices such as attitude toward environmental CSR efforts, environmental consciousness, collectivism, communication action, and CSR supportive intention. However, this study focusing on the environmental aspect of CSR does not provide a complete understanding regarding other social aspects of CSR such as philanthropic activities, respect for humans. Thus, this study attempts to close the gap by profiling green consumers based on their reactions towards diverse CSR practices.

Methodology

To meet the ends of identifying the profiles of green consumers, an online survey was carried out with 602 participants in Canada. They were first asked to evaluate the importance of CSR practices on a Likert-type scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Consumers' perception of CSR practices was measured with 30 items proposed by Swaen and Chumpitaz (2008) to fit the context of retail. Then, the participants were asked to complete the demographic section. In total, 61% of the respondents were female and 32.7% were married, between 55 and 64 years old (see table 1). The data were assessed by a two-steps analysis: first, an exploratory factor analysis (EFA) with principal component analysis (PCA) was performed to identify the CSR dimensions perceived by consumers. According to Conway and Huffcut (2003), PCA is an appropriate extraction method for exploring dimensions of a construct. Then, a hierarchical cluster analysis (HCA) with Ward's method was carried out to generate consumer segments according to different CSR dimensions. Finally, the analysis of variance (ANOVA) was performed to validate the segments generated in HCA.

Results

Principal Component Analysis of the CSR. The analysis revealed a clear factor structure. Four factors emerged, which extracted 78. 47% of the total variance. In this measure purification, eight items with a loading (|λ|< 0. 45) were removed (Gerbing & Anderson, 1988). The results of the PCA identified four CSR dimensions perceived by consumers including (1) respect for humans (extracted 51.139% of variance), (2) philanthropic activities (13.180%), (3) ethic statements (8.676%), and (4) respect for the environment (5.475%). The reliability of the scales proved satisfactory with Cronbach's α ranging from 0.892 to 0.952, above 0.7—the cut-off value recommended by (Nunally & Bernstein, 1978) (see table 2).

Hierarchical cluster analysis. The findings of the HCA with Ward method showed that a three-group solution is the most meaningful. Further ANOVA and posthoc analysis confirmed this solution (see table 3). (1) Segment 1—Neutralist consumer (n= 290): The first segment included consumers rated low scores in each dimension of CSR comparing the Eco-conscious group. The highest scores were in the "respect for human" and "ethic commitment" dimensions. For this segment, the CSR to a retailer is more related to respect the human rights and responsible commitment. For this segment, developing a rapport about ethics, avoiding greenwashing in their strategy are seen as the most important responsible practices. (2) Segment 2 —Eco-conscious consumers (n=214): The second segment had the highest mean score in all dimensions of CSR especially in "respect for the environment" practices such as: reducing the consumption of natural resources in production, making their business activities more environmentally friendly, and providing the green product. (3) Segment 3—Skeptical consumers (n= 98): The third segment had negative mean scores in all dimensions, especially a low score in philanthropic activities. They do not trust practices for a philanthropist's objective to a retailer, for instance, helping the developing countries and supporting a humanitarian cause.

Consumer profiles based on CSR. Analyses of variance were conducted to test differences among cluster groups on the post-purchase variable sub-scales (loyalty, WOM, brand equality, trust, and purchase intention) (see tables 4 and 5). The groups are statistically differences were revealed on all five behavioral variables: loyalty (F=38.083, p=0.000), WOM (F=61.890, p=0.000), brand equality (F=57.506, p=0.000), Trust (F=18.610, p=0,000), and purchase intention F =46.057, p=0.000). In addition, Shaffer's post hoc tests showed that for brand loyalty, the eco-conscious had a statistically significantly higher score than other segments (M=7.949 for eco-conscious consumers, M=6.797 for neutralist consumers, M= 5.795 for skeptic consumers). In other words, these consumers were more intended to repurchase or continue to use the brand when the retailer implementing the CRS practices. Regarding positive WOM, the eco-conscious consumer also had a statistically significantly higher score than the other two groups (M=8.388 for the eco-conscious consumers, M=7.155 for neutralist consumers, M= 5.9898 for skeptic consumers). That means the eco-conscious consumers intent to pass the positive information by oral communication when they perceived that the retailer carried out CSR practices. In terms of brand equality, the eco-conscious also had a statistically significantly higher score than the other two groups (M=8.547 for the eco-conscious consumers, M=7.510 for neutralist consumers, M= 6.082 for skeptic consumers). Similarly, for brand trust, the eco-conscious consumers' segment also had a significantly higher score than the other two groups (M=7. 271 for the eco-conscious consumers, M=6,6207 for neutralist consumers, M= 5.898 for skeptic consumers). Finally, in terms of purchase intention, the segment (eco-conscious consumers) also had a significantly higher score than the other two groups (M=8.243 for the eco-conscious consumers, M=7.369 for segment neutralist consumers, M=5.878 for segment consumers).

A Crosstabs analysis was performed on the six demographic variables (gender, age, marital status, number of children, education, and income) to determine which one differentiates the most from the three groups of consumers. The result showed that, among the six demographic variables,

only gender distinguished three segments. As reported, gender influences consumers' perceptions regarding CSR practices in a statistically significant way (χ^2= 9.010, p = 0.011). Table 5 indicates that 66.8% of women (compare with male 33.2%) would perceive more importance CSR practice in the retailer sector. These results are confirmed in the literature. Much previous research showed that women usually pay more attention to CSR practice and environmental issues than men (e.g., Laroche *et al.*, 2001; Gary 2012; Paço *et al.,* 2019). However, the three segments were not statistically different in terms of other sociodemographic variables. Whereas the other demographic variables used to definite consumers' demographic profiles did not differentiate consumers who perceived more importance in terms of CSR. In other words, the age of the consumer (p = 0.059), his marital status (p = 0.751), number of children (p = 0.094), an education level (p = 0.124), and his household income (p = 0.159) do not influence the consumers' perception of CSR practices to a retailer.

Discussion and conclusions

Theoretical contributions. This article provides a twofold contribution to extant knowledge: First, this study provides a better understanding related to the profiles of the green consumer through a CSR-based taxonomy. More precisely, the HCA identified three CSR-based segments (neutralist, eco-conscious, and skeptic consumers) which were significantly different in terms of loyalty, WOM, brand equity, trust, purchase intention. Surprisingly, only one demographic variable (gender) was significant. Thus, it seems that using only demographic variables were limited to target green consumer. It is important to consider psychological (e.g., green consumption values) and behavioral variables to profile today's green consumers (Haws *et al.*, 2014). Second, this article also contributes to excitant knowledge in the field of CSR by bringing insights from a consumer standpoint. The findings showed that consumers' reactions differently in terms of CSR dimensions (respect for the environment, ethics statements, philanthropic activities, and respect for humans), which confirmed the multi-dimensional conceptualization of this construct (e.g., Swaen & Chumpitaz, 2008; Nave & Ferreira, 2019). Precisely, the evidence showed that consumers are aware of green communication (e.g., ethics statements, environmental communication). These findings are in line with the many recent works in the fields regarding the role of receptivity green communication in green consumer targeting (e.g., Raska & Shaw, 2012; Bailey *et al.*, 2016, 2018; Paço *et al.,* 2019).

Managerial implications. The Cluster analyses are a powerful tool for retailers and brand managers because it helps profile consumers according to serval specific criteria and develop marketing and communication strategies for each group of consumers. For the eco-conscious consumer (n=214) in which the respondent had the highest mean score on all dimensions of CSR. This is the most important group since they are more loyal regard the brand. They intend to communicate positive information about the brand's product and services (positive WOM). Thus, we suggest that the brand managers and retailers develop relationship marketing programs: firstly, communicating more information about all dimensions of CSR practice. Poor RSE practices lead to consumers avoiding the brands (Baghi & Antonetti, 2021). Thus, the brand managers should ensure they can deliver on CSR commitments in different dimensions, especially the message related to respect for the environment, to improve brand image. CSR commitments should be improved by developing achievable CSR promises to develop a strong CSR profile for the bands (Du *et al.*, 2007). A second step would be to collect more psychological information. Previous studies point that consumers are more likely to adopt pro-environmental behaviors for social-related reasons (e.g., organic food, Costa *et al.*, 2014; Schwartz, 1992; De Toni *et al.*, 2018; reduce food wastage, Huang *et al.*, 2021). Thus, the eco-conscious consumers' profile may be refined by considering social values (e.g., universalism, self-direction, security) (Türkel *et al.*, 2016). Finally, brand managers should pay attention to increasing consumer-brand trust, loyalty, and WOM by a strongly commensurate with CSR practices (Fatma, 2015; Gilal *et al.*, 2020). In terms of the neutralist consumer (n=290), this segment is the largest group which a high mean score with respect for humans and the environment. Therefore, it is important to educate and enhance the awareness of environmental and social issues.

To this end, the managers should well-define the five dimensions of CSR practices to improve CSR-related commitments. The skeptic consumer segment (n=98) has negative mean scores in all CSR dimensions, especially a low negative score regarding philanthropic activities. In other words, these consumers have doubts about the practices for philanthropist ends such as: helping the developing countries and supporting a humanitarian cause. Respect for human and ethic commitment dimensions have more significant influence than other CSR practices. We recommend making a special effort to improve their trust by publishing annual rapport regarding CSR implementation (facts and challenges). In addition, it is important to develop and communicate achievable CSR promises to improve consumers' perception of loyalty, and positive WOM towards brands and retailers (Abid *et al.*, 2020). To this end, the marketing communication strategy should connect a brand and retailer image to the practices that values by this segment of consumers such as ethics statements and respect for humans.

limitations and futures research avenues. This research possesses several limitations, which can serve as areas for future works. First, this research aims to gain overall insights related to consumers' perceptions toward CSR practices rather than their perceptions regarding a category of product. The results may be different across diverse product categories (eg., food, cleaning products). Second, this research focused on in Canadian context. The findings may not be generalized for all contexts. Further research in other countries is necessary to improve the external validity. Lastly, the findings revealed that the most of demographic variables were not the significant indicators for profiting three segments which suggest existing stronger potential indicators such as psychological variables (e.g., social values like universalism, self-direction, security) (Yassin & Skaf, 2019). Thus, the green consumers' profile may be refined by considering those social values.

References

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3), 102. https://doi.org/10.2307/41165845.

Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(2), 925-936. https://doi.org/10.1002/csr.1856

Akehurst Gary, G. (2012). Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, *50*(5), 972. https://doi.org/10.1108/00251741211227726

Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, *12*(22), 9594. https://doi.org/10.3390/su12229594

Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(4), 821-836. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.005

Anderson, W. T. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, *36*(3), 23. https://safeassignments.net/wp-content/uploads/2019/11/2-CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-CSR-AND-FINANCIAL-PERFORMANCE.pdf

Asif, M., & Jamshed, B. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *12*.

Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, *2*(1), 55-73. https://doi.org/10.1108/17590831111115240

Baghi, I., & Antonetti, P. (2021). The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(4), 1216-1230. https://doi.org/10.1002/csr.2122

Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, *22*(3), 327-345. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.904812

Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiamiyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, *35*(11), 863-875. https://doi.org/10.1002/mar.21140

Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(1), 97-105. https://doi.org/10.1002/csr.1661

Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Preference: A Structural Equation Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(2), 151-163. https://doi.org/10.1002/csr.1446

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, *4*(4), 497-505. https://doi.org/10.2307/257850

Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*.

Consiglio, I., de Angelis, M., Costabile, M., Fischer, E., & Argo, J. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009

Conway, J. M., & Huffcut, A. (2003). Organizational research methods. In: New York: Sage PublicationsCortina, JM (1993). What is coefficient alpha.

Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in F rance. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(3), 228-237. https://doi.org/10.1111/ijcs.12100

Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(4), 761-769. https://doi.org/10.1002/csr.1718

De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, *24*(4), 456-475. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231

Delistavrou, A., Tilikidou, I., & Krystallis, A. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(10), 1121-1138. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(3), 224-241. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001

Fatma, M. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(6), 840. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166

Finisterra do Paço, A. M., Barata Raposo, M. L., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *17*(1), 17-25. https://doi.org/10.1057/jt.2008.28

Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. r. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(4), 429-436. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x

Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Uni. *JMR, Journal of Marketing Research*, *25*(2), 186. https://doi.org/10.2307/3172650

Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(5), 2275-2285. https://doi.org/10.1002/csr.1963

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of consumer Psychology*, *24*(3), 336-354. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002

Huang, I. Y., Manning, L., James, K. L., Grigoriadis, V., Millington, A., Wood, V., & Ward, S. (2021). Food waste management: A review of retailers' business practices and their implications for sustainable value. *Journal of Cleaner Production*, *285*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125484

Hur, W. M. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, *125*(1), 75.

Iglesias, O. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, *163*(1), 151. https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y

Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, *80*(2), 59-79. https://doi.org/10.1509/jm.15.0324

Keller, K., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque : [construire, évaluer et exploiter des marques fortes]* (3e éd. ed.). Pearson Education.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of Marketing*, *38*(2), 20-24.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155

Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21(6), 1021-1027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003

Li, J.-Y., Overton, H., & Bhalla, N. (2020). Communicative action and supportive behaviors for environmental CSR practices: an attitude-based segmentation approach. *Corporate Communications: An International Journal*, *25*(2), 171-186. https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0045

Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, *148*(4), 721-740.

Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement [Review]. Journal of Cleaner Production, 203, 125-142. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.253

Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, *12*(1), 1-22. https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112

Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(4), 885-901. https://doi.org/10.1002/csr.1729

Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). Psychometric theory. In: New York: McGraw-Hill.

Paço, A. d., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, *207*, 998-1006. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105

Raska, D., & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review*, *35*(3-4), 326-347. https://doi.org/10.1108/01409171211210190

Scheidler, S., & Edinger-Schons, L. M. (2020). Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of Business research*, *109*, 607-620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.043

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, *25*, 1. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Sen Gupta, S., & Wadera, D. (2020). Impact of cause-affinity and CSR fit on consumer purchase intention. *Society and business review*, *16*(1), 26-50. https://doi.org/10.1108/SBR-01-2020-0012

Stål, H. I., & Jansson, J. (2017). Sustainable Consumption and Value Propositions: Exploring Product-Service System Practices Among Swedish Fashion Firms. *Sustainable Development*, *25*(6), 546-558. https://doi.org/10.1002/sd.1677

Sun, X., Su, W., Guo, X., & Tian, Z. (2021). The Impact of Awe Induced by COVID-19 Pandemic on Green Consumption Behavior in China. *International journal of environmental research and public health*, *18*(2). https://doi.org/10.3390/ijerph18020543

Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, *23*(4), 7-35. https://doi.org/10.1177/076737010802300401

Türkel, S., Uzunoğlu, E., Kaplan, M. D., & Vural, B. A. (2016). A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *23*(4), 228-242. https://doi.org/10.1002/csr.1373

Uhlig, M. R. H., Mainardes, E. W., & Nossa, V. (2020). Corporate social responsibility and consumer's relationship intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(1), 313-324. https://doi.org/10.1002/csr.1807

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, *2*(3), 188.

Yang, J., & Rhee, J. H. (2019). CSR disclosure against boycotts: evidence from Korea. *Asian Business and Management*. https://doi.org/10.1057/s41291-019-00063-5

Yassin, D., & Skaf, Y. (2019). The role of the consumer's demographic factors in social consumption [Article]. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *7*(6), 1062-1068. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85066755346&partnerID=40&md5=8d5d46bcd3038df962d308d57c32cde6

Appendix

Table 1. Sample

Variable		Frequency	Valid %
Gender	Male	235	39%
	Female	367	61%
Age	18-24	13	2.2%
	25-34	75	12.5%
	35-44	85	14.1%
	45-54	143	23.8%
	55-64	197	32.7%
	65-74	78	13.0%
	>75	11	1.8%
Statut	Single	140	23.3%
	union libre	154	25.6%
	Married	197	32.7%
	Separated	23	3.8%
	Divorced	74	12.3%
	Wider	14	2.3%
Education level	Do not have a diploma	28	4.7%
	High school	218	36.2%
	Certificat	191	31.7%
	Bac	105	9.0%
	Master	54	9.0%
	Ph.D.	6	1.0%
Family income	< $20 000	91	15.1%
	$20.000 - $39.999	125	20.8%
	$40.000 - $59.999	154	25.6%
	$60.000 - $79.999	96	15.9%
	$80.000 - $99.999	62	10.3%
	$100.000 - $119.999	27	4.5%
	$120.000 - $139.999	20	3.3%
	$140.000 - $159.999	10	1.7%
	$160.000 - $179.999	7	1.2%
	$180.000 - $199.999	2	0.3%
	> $200 000	8	1.3%
	Total	602	

Table 2. Result of Principal Component Analysis

Construct and item	*Factor loading |λ|*	*Cronbach's α*
In your opinion, a socially responsible retailer is who:		
(1) Respect for human		*0.952*
respect consumer rights (in after-sales service, warranties, etc.)	*0.941*	
protect consumers' security.	*0.920*	
protect employee' security and health	*0.884*	
protect consumers' health.	*0.843*	
treat customers fairly.	*0.838*	
protect consumers' private.	*0.838*	
respect employees' rights.	*0.828*	
communicate the information related product's components.	*0.801*	
respect the law.	*0.707*	
respect the human rights in different countries.	*0.696*	
treat the employee fairly regarding gender and religion.	*0.585*	
(2) Philanthropic activities		*0.892*
help the developing countries.	*0.959*	
develop the project for poor countries.	*0.956*	
support the humanitarian causes.	*0.729*	
(3) Ethic statements		*0.997*
publish the annual report on social responsibility practices.	*0.993*	
has a code of ethics	*0.990*	
implement a fair-trade strategy	*0.981*	
Avoid greenwashing	*0.977*	
(4) Respect for environment		*0.909*
reduce the use of natural resources.	*0.913*	
does it's business activities more environmentally friendly	*0.890*	
reduce greenhouse gas emissions	*0.845*	
intent to provide products and services environmentally friendly	*0.837*	

Table 3. CSR Cluster Analysis

Ward Method (Mean)	*Respect for human*	*Philanthropic activities*	*Ethics statements*	*Respect for the environment*
Neutralist (N=290)	*0.020*	*-0.317*	*0.083*	*-0.229*
Eco-conscious (N=214)	*0.621*	*0.716*	*0.684*	*0.812*
Skeptic (N=98)	*-1.417*	*-0.625*	*-1.739*	*-1.098*
Total Mean (N=602)				

Table 4. ANOVA for comparisons among the different cluster groups

	Neutralist	*Eco-conscious*	*Skeptic*	*ANOVA*	
Mean	*n=290*	*n=214*	*n=98*	*F*	P-value
loyalty	*6.797*	*7.949*	*5.796*	*38.08*	*0.000*
WOM	*8.388*	*7.155*	*5.990*	*61.890*	*0.000*
brand equality	*6.631*	*7.902*	*5.469*	*57.510*	*0.000*
trust	*6.621*	*7.271*	*5.898*	*18.610*	*0.000*
purchase intention	*7.383*	*8.192*	*5.857*	*46.057*	*0.000*

Table 5. Sheffe tests (subset for α=0,05)

	Neutralist (N=290)	*Eco-conscious(N=214)*	*Skeptic (N=98)*
loyalty	*6.797*	*7.949*	*5.796*
WOM	*7.155*	*8.388*	*5.990*
brand equality	*7.510*	*8.547*	*6.082*
trust	*6.621*	*7.271*	*5.898*
purchase intention	*7.369*	*8.243*	*5.877*