

La consommation responsable : motivations à l'achat, pratiques et attentes du consommateur

Juliette Lauze

▶ **To cite this version:**

Juliette Lauze. La consommation responsable : motivations à l'achat, pratiques et attentes du consommateur. Gestion et management. 2020. dumas-02989515

HAL Id: dumas-02989515

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989515

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de recherche

La consommation responsable :

Motivations à l'achat, pratiques et attentes du consommateur

Présenté par : LAUZE Juliette

Tuteur universitaire : BERTRAND Philippe

Master 1
Formation Initiale
Master Marketing Vente
2019 - 2020

AVERTISSEMENT :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

L'objet de ce mémoire de recherche est d'étudier la consommation responsable du point de vue du consommateur. Un ensemble de valeurs sont à l'origine de cette nouvelle manière de consommer, et sont autant de motivations qui poussent les acheteurs à une telle consommation. Nous nous proposons au sein de ce mémoire de les analyser. L'étude des pratiques responsables adoptées par les consommateurs suivra celle des valeurs afin de compléter cette analyse de la consommation responsable. Puis viendra une partie consacrée à la relation entre le consommateur responsable et ses distributeurs, afin d'étudier ses attentes en termes de responsabilité et d'éthique des enseignes. Enfin cette étude se conclura par un approfondissement des réponses des distributeurs à ces attentes, qui mettent alors en place différentes actions pour s'adapter aux besoins de leurs clients. Ils communiquent ensuite à ce sujet afin de faire connaître leurs pratiques et valeurs responsables, ce qui entraîne un certain scepticisme de la part des consommateurs.

MOTS CLÉS : Consommation responsable, comportement du consommateur, pratiques responsables, développement durable, écologie, préoccupations sociétales, grande distribution française

SUMMARY

The purpose of this research thesis is to study responsible consumption from the point of view of the consumer. A set of values are at the origin of this new way of consuming, and are as many motivations that drive buyers to such consumption. In this thesis, we will analyze them. The study of responsible practices adopted by consumers will follow the study of values in order to complete this analysis of responsible consumption. Then, there will be a section devoted to the relationship between responsible consumers and their distributors, in order to study their expectations in terms of responsibility and ethics of the brands. Finally, there will be a study of the responses of distributors to these expectations, who implement various actions in order to adapt to the needs of their customers. They also communicate on this subject in order to make their responsible practices and values known, which leads to a certain scepticism among consumers.

KEY WORDS : Responsible consumption, consumer behaviour, responsible practices, sustainable development, ecology, societal concerns, French mass dsitribution

SOMMAIRE

INTRODUCTION 8
PARTIE 1 : - LES VALEURS FONDAMENTALES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 10
CHAPITRE 1 – LES VALEURS CENTREES SUR L'INDIVIDU 12
I. La santé 12
II. La recherche de qualité 14
III. L'hédonisme 15
CHAPITRE 2 – LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU SERVICE DU BIEN-ETRE SOCIETAL 18
I. La solidarité 18
II. La protection de l'environnement 19
III. Le bien-être animal 21
PARTIE 2 - LES DIFFERENTES PRATIQUES RESPONSABLES ADOPTEES PAR LE CONSOMMATEUR 23
CHAPITRE 3 – L'ACHAT DE PRODUITS RESPONSABLES 25
I. L'achat de produits biologiques 25
II. L'achat de produits équitables 26
III. L'achat de produits locaux 28
CHAPITRE 4 – L'APPARITION DE NOUVELLES FAÇONS DE CONSOMMER 30
I. Le développement de l'économie du partage 30
II. L'essor du « faire soi-même » 32
III. La réduction de certains actes de consommation 33
CHAPITRE 5 – LA MOBILISATION DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE 35
I. Le boycott 35
II. La naissance de mouvements engagés 36
PARTIE 3 - LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE ET SES DISTRIBUTEURS 38
CHAPITRE 6 – LES ATTRIBUTS DE L'ENSEIGNE IMPORTANTS POUR LE CONSOMMATEUR 40
I. Méthodologie de la recherche 40
II. Analyse des résultats 41
III. Conclusion et voies d'ouverture 45
CHAPITRE 7 – L'ADAPTATION DES DISTRIBUTEURS 47
I. L'élargissement de l'assortiment 47
II. L'utilisation de labels 48
III. L'usage de pratiques éthiques 50
CHAPITRE 8 – COMMUNICATION ET SCEPTICISME DES CONSOMMATEURS 52
I. La communication autour de la responsabilité des enseignes 52
II. Le scepticisme des consommateurs 53
CONCLUSION 56

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années déjà, l'intérêt pour le développement durable croît et les préoccupations sociales et environnementales s'imposent à l'esprit des consommateurs français. Ces derniers prennent conscience de l'impact de leurs achats sur la société, et expriment leurs préoccupations à travers leur consommation. C'est ainsi que la société voit apparaître un nouveau profil de consommateur, plus soucieux de l'environnement et du bien-être sociétal : le consommateur responsable.

Il n'existe pas de définition universelle pour expliquer cette nouvelle manière de consommer qu'est la consommation responsable et de nombreux auteurs ont tenté de définir ce concept dans leurs propres termes, souvent en revisitant la définition donnée dans de précédents travaux de recherche. Ainsi, en 2004, François-Lecompte et Valette-Florence reprennent la définition de la consommation socialement responsable donnée par Roberts (1995), et la définissent comme « l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales[1] ».

Si l'on observe un intérêt notable des français pour la consommation responsable depuis le début du XXI^{e} siècle, celle-ci a néanmoins évolué au cours des dernières années, poussant les consommateurs à agir pour changer leurs modes de consommation. C'est ainsi que l'on voit naître de nouvelles pratiques moins centrées sur la possession d'un produit et davantage sur le partage. La santé est au cœur des préoccupations des consommateurs français, et ce début de siècle est marqué par une prise de conscience de l'impact de l'alimentation sur notre corps et notre équilibre. Enfin, cette période est marquée par le désir de devenir acteur et d'œuvrer en faveur de la préservation de l'environnement.

Cet intérêt croissant pour la consommation responsable impacte plusieurs secteurs, et les acheteurs français changent leur façon de consommer dans tous les aspects de leur vie quotidienne, que ce soit dans leur manière de s'alimenter, d'acheter, de se véhiculer ou même de voyager. Selon l'édition 2017 de l'Observatoire de la Consommation Responsable « Mes Courses pour la Planète » qui publie chaque année un rapport sur les chiffres de la consommation responsable, le marché français du commerce équitable connaît une forte croissance avec une hausse de son chiffre d'affaires de 42,8

[1] Özçaglar-Toulouse N, « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie », *Recherche et applications en marketing* vol.24, 2009

% en 2016. Les produits biologiques sont eux aussi très appréciés puisque leurs ventes ont progressé de 20 % cette même année. Ainsi, 85% des consommateurs français montrent un intérêt pour les produits biologiques et locaux, et seraient prêts à payer un produit 5 à 30 % plus cher s'il leur garantit une alimentation de qualité supérieure. Enfin d'une manière globale, « 71,5 % des Français sont désormais concernés par la consommation responsable (contre 60,5 % en 2016) ».

Plusieurs auteurs se sont déjà intéressés à l'étude de la consommation responsable, étant donné la hausse de son importance aux yeux des consommateurs d'année en année, et l'objectif de ce mémoire de recherche est de compléter leurs recherches en se penchant les valeurs à l'origine de cette nouvelle tendance de consommation, ainsi que sur les différentes pratiques et attentes des consommateurs envers leurs distributeurs qui en découlent. Les problématiques auxquelles nous tenterons de répondre à travers ce mémoire sont ainsi les suivantes : **Par quelles attentes et motivations est guidé le consommateur responsable dans sa consommation ? Quelles sont les pratiques associées à la consommation responsable ?**

Afin de mieux comprendre les fondements à l'origine de cette nouvelle façon de consommer, nous étudierons dans un premier temps les valeurs fondamentales de la consommation responsable. Nous verrons ainsi les principales motivations qui poussent les consommateurs à l'achat responsable.

Nous porterons par la suite nos recherches sur les différentes pratiques responsables adoptées par le consommateur, afin de comprendre quelles sont les modalités d'action qu'il peut utiliser pour exprimer ses préoccupations sociales et environnementales à travers sa consommation.

Enfin, nous terminerons notre analyse par l'étude des attentes du consommateur responsable envers ses distributeurs, et de la façon dont ces derniers s'adaptent à ces attentes. Pour cela, nous nous appuierons sur l'analyse des réponses de consommateurs à un questionnaire réalisé pour ce mémoire de recherche, afin de mieux cerner les attentes des acheteurs en matière de responsabilité auprès de leurs distributeurs. Nous verrons que les consommateurs sont de plus en plus exigeants envers les enseignes de distribution, qui doivent alors s'adapter pour répondre à ces attentes en termes d'éthique et de responsabilité.

PARTIE 1 :

-

LES VALEURS FONDAMENTALES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Nous allons donc dans un premier temps nous intéresser aux principales valeurs qui motivent les consommateurs à l'achat et sous-tendent ainsi la consommation responsable. Après de nombreuses recherches à ce sujet, nous avons pu observer que ces valeurs s'articulaient principalement autour de deux axes.

Pour cette première partie, nous séparerons donc l'étude des valeurs de la consommation responsable en deux chapitres. Le premier traitera des valeurs centrées sur l'individu, qui le motivent à la consommation responsable dans l'intérêt de son propre bien-être. Et le deuxième chapitre sera consacré à l'étude des valeurs au service du bien-être collectif, c'est-à-dire liées à l'ensemble de la société et pas seulement au cas individuel du consommateur.

CHAPITRE 1 – LES VALEURS CENTREES SUR L'INDIVIDU

Dans ce premier chapitre, nous nous pencherons donc sur les motivations à consommer d'une manière responsable dans une logique individuelle. Lorsque l'on s'intéresse à ces motivations axées sur l'individu et que l'on effectue des recherches à ce sujet, il en ressort trois principales qui sont la santé, la recherche de qualité et l'hédonisme.

Pour appuyer nos propos, nous allons souvent prendre pour exemple la consommation alimentaire biologique car cette dernière ressort comme étant la plus représentative de la consommation responsable, et est la plus populaire parmi toutes les façons de « consommer responsable ». Ainsi, les informations et données concernant la consommation de produits bio sont plus abondantes et nous ont ainsi servi pour de nombreux points de notre recherche.

I. LA SANTE

La première motivation à l'origine de la consommation responsable concerne les préoccupations de l'individu envers sa santé. Ainsi, la santé et les préoccupations nutritionnelles seraient le premier critère pour consommer des produits d'origine biologique[2]. Ce critère serait particulièrement présent à l'esprit des consommateurs âgés de plus de 35 ans[3], et un peu moins chez les jeunes consommateurs.

En fait, cette motivation primordiale qu'est la santé se manifeste le plus souvent lorsque les consommateurs pensent à leurs enfants. Ce sont ainsi les mères et pères de famille, soucieux de la santé de leurs enfants, qui sont les plus attentifs aux aliments qu'ils leur font manger. Ils privilégient alors une alimentation qu'ils jugent saine, et qui se traduit le plus fréquemment par des aliments équilibrés, de bonne qualité et biologiques ; ces deux derniers critères allant souvent ensemble dans l'esprit des consommateurs français. Cela expliquerait que les jeunes consommateurs soient moins préoccupés par une alimentation bonne pour la santé quand ils n'ont pas encore connu la maternité ou la paternité.

[2] Hughner RS et al., « Who are organic food consumers ? A compilation and review of why people purhase organic food », 2007, cité dans Sommier B et al., « La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop », *Management et avenir* n°109, 2019

[3] Queniart A et al, « Consommer autrement : une forme d'engagement politique chez les jeunes », 2007, cité dans Jacques J, « Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes », 2009

Les préoccupations des consommateurs français pour leur alimentation se sont renforcées à la suite de nombreuses crises alimentaires telles que la grippe aviaire qui touchait les volailles qu'ils mangeaient, ou encore la maladie de la vache folle. Toutes ces crises sanitaires ont poussé les acheteurs à être plus exigeants et attentif aux aliments consommés, afin de ne pas se détruire la santé en mangeant des mets nocifs.

On trouve également une préoccupation pour la santé des acheteurs à l'origine de leur intérêt pour les denrées produites dans le respect de l'environnement. En effet, ils gardent à l'esprit que des aliments produits à l'aide d'engrais chimiques et de pesticides auront un impact négatif sur leur santé à long terme, en plus de contribuer à détruire l'écosystème. Ils délaissent ainsi les OGM et favorisent des aliments cultivés plus naturellement.

Ainsi, en 2018 on a pu observer que 69% de consommateurs s'intéressaient désormais à l'impact de l'alimentation sur leur santé, et que 61% se préoccupaient de son impact sur l'environnement[4]. Le secteur biologique est celui qui a été le plus impacté par cette tendance en constante hausse, avec une croissance de 17% entre 2016 et 2017[5].

Les consommateurs les plus concernés par l'impact de l'alimentation sur leur santé semblent être majoritairement des femmes[6]. Cela peut s'expliquer notamment par le fait que les femmes font plus souvent les courses que les hommes, et qu'elles sont plus nombreuses à préparer les repas. Les femmes sont également de plus grandes consommatrices de produits naturels et biologiques, que ce soit dans le domaine de l'alimentaire ou de la beauté avec un essor notable du secteur des cosmétiques bio.

C'est ainsi que se sont développées au cours de ces dernières décennies de nouvelles pratiques alimentaires telles que le végétarisme (un régime alimentaire excluant la viande et le poisson), le végétalisme (un régime excluant tous les aliments d'origine animale tels que les œufs et le fromage), l'alimentation sans gluten, ou même de nouveaux modes de vie tel que le véganisme qui ne concerne pas seulement l'alimentation mais englobe tous les domaines de la consommation puisqu'il consiste à ne plus rien consommer qui soit d'origine animale. Sont alors proscrites les matières telles que la laine, le cuir, mais aussi les médicaments et cosmétiques testés sur des animaux en laboratoire notamment. De nombreux français essayent désormais de réduire leur consommation de viande et de manger

[4][En ligne] Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 24/07/2018, disponible sur : https://agriculture.gouv.fr/les-francais-toujours-plus-concernes-par-leur-alimentation, consulté le 02 juillet 2020

[5][En ligne] Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 24/07/2018, disponible sur : https://agriculture.gouv.fr/les-francais-toujours-plus-concernes-par-leur-alimentation, consulté le 02 juillet 2020

[6] Tavoularis G et al., « Consommation et modes de vie », *Credoc*, juin 2016

davantage de fruits et légumes, que ce soit pour leur santé ou par préoccupation du bien-être animal. Ils privilégient également les produits de saison et les produits locaux à ceux importés de l'étranger, qu'ils considèrent de meilleure qualité et donc meilleurs pour leur santé.

II. LA RECHERCHE DE QUALITE

La deuxième grande motivation qui pousse les acheteurs à se tourner vers la consommation responsable est le désir d'une qualité supérieure des produits qu'ils consomment. En effet, cette importance de la qualité est une des principales tendances de consommation de ces dernières années. Cet attachement pour la qualité a commencé à se développer chez les consommateurs français à la fin du XXème siècle, et connaît un intérêt croissant depuis le début des années 2000[7]. Ainsi, les français privilégieraient le critère de la qualité face à celui du prix dans de nombreux secteurs dont celui des produits alimentaires qui est le premier regardé pour sa qualité.

Ce sont les consommateurs les plus âgés qui semblent le plus attachés à ce gage de qualité des produits, les plus jeunes privilégiant plutôt les prix bas pour un achat. Cela peut s'expliquer facilement par le pouvoir d'achat, qui n'est forcément pas le même pour un jeune lycéen ou étudiant que pour un jeune retraité ou un consommateur d'âge moyen bien inséré dans la vie active. Aussi, l'expérience peut rentrer en compte dans ce désir de qualité puisque les consommateurs les plus âgés sont les plus expérimentés et ont déjà connus des déceptions face à des produits qui n'ont pas répondu à leurs attentes.

Une fois cette forte tendance de consommation identifiée, on peut facilement corréler consommation responsable et qualité. En effet, de nombreux attributs de produits que l'on considère comme faisant partie de la consommation responsable sont liés à un gage de qualité dans l'esprit des consommateurs.

Tout d'abord, les produits biologiques ne sont pas plébiscités uniquement pour leurs bienfaits sur la santé, mais également pour le gage de qualité qu'ils évoquent chez les acheteurs. Si pour de nombreux consommateurs les labels appliqués sur les produits constituent un gage de qualité, le label bio ne fait pas exception. Il s'agit du label AB, parfois complété avec l'Eurofeuille, qui permet une identification facile des produits issus de l'agriculture biologique par les acheteurs. Ce label est un sigle officiel qui garantit la qualité du produit ainsi qu'un mode de production respectueux de

[7] Tavoularis G et al., « Consommation et modes de vie », *Credoc*, juin 2016

l'environnement[8]. Les produits qui portent ce sigle sont ainsi garantis sans OGM et produits chimiques de synthèse. De même, la plupart des produits bio sont fabriqués dans le respect du bien-être animal, ce qui est important aux yeux de nombreux consommateurs responsables.

Les produits Made in France ont eux aussi la côte depuis le début du siècle, et sont synonymes de qualité pour les acheteurs qui sont alors prêts à payer plus cher pour un produit fabriqué en France. Plusieurs labels existent pour garantir un produit fabriqué en France, ou tout au moins dont la dernière transformation significative a été réalisée au sein de l'Hexagone. On trouve notamment le Label Made in France, qui se base sur la dernière transformation citée précédemment pour attribuer le sigle à un produit ; ou encore le Label Origine France Garantie qui inclut davantage de conditions à remplir pour pouvoir apposer le label sur le produit.

Et cette réputation de qualité du Made in France n'est pas sans fondements, puisque les produits fabriqués en France résisteraient plus longtemps dans le temps et auraient un taux de réparabilité plus important que d'autres produits issus de l'importation.

Si le critère de la qualité prime pour consommer des produits Made in France, il y a d'autres avantages que trouvent les acheteurs en consommant ces produits. En effet, ce sont des émissions de dioxyde de carbone fortement réduites et la création d'emplois en France qui motivent les consommateurs à privilégier le Made in France.

Les produits locaux, provenant non seulement de France mais surtout de régions proches du lieu de l'achat, sont également populaires auprès des consommateurs français et gage de qualité. En effet lorsqu'un consommateur achète un produit à un petit producteur de sa région, il sait d'où il vient, comment il a été produit, dans quelles conditions, et toutes ces informations vont alors rassurer l'acheteur et lui garantir une certaine qualité de ce qu'il consomme.

III. L'HEDONISME

Enfin, la dernière motivation à consommer de façon responsable est l'hédonisme, c'est-à-dire le plaisir trouvé dans la consommation. Nous allons voir que l'acheteur peut trouver plusieurs manières de se faire plaisir en consommant des produits responsables.

[8][En ligne] Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 14/08/2019, disponible sur : https://agriculture.gouv.fr/lagriculture-biologique-ab, consulté le 10 juillet 2020

Le premier plaisir qui pousse le consommateur à acheter des produits responsables est le plaisir de manger et surtout de bien manger. Ainsi, les français privilégieraient avant tout le plaisir dans leur alimentation, où la variété des repas et la diversité des mets priment alors tout comme la convivialité, contrairement à certains consommateurs de pays étrangers comme les Etats-Unis où les repas ne sont qu'une simple nécessité et n'occupent alors qu'une place de fonction et non de vrai moment de plaisir[9]. Les hommes seraient ainsi les premiers à privilégier le plaisir du goût dans leur alimentation, tandis que les femmes seraient plus regardantes quant aux vertus des aliments pour leur santé et leur forme physique, comme nous l'avons vu précédemment.

Le fait d'éviter volontairement les pesticides et substances chimiques intervenant dans la fabrication et la conservation des aliments rentre également en compte dans cette motivation hédoniste à consommer des produits responsables.

Le second plaisir qui motive les consommateurs responsables est plutôt d'ordre psychologique et n'est pas tangible, contrairement à celui du goût de la nourriture. Il est d'ordre social et moral, et répond au besoin d'appartenance sociale de l'individu consommateur. En consommant de façon responsable, il a alors le sentiment d'être intégré, et appartenir à un groupe d'individus bien défini et bien vu au regard des valeurs courantes de la société. Ainsi, la consommation alimentaire biologique peut s'apparenter à une volonté de se différencier et d'afficher un certain style de vie adopté par certains groupes d'individus en particulier[10]. Ces consommateurs revendiquent alors une appartenance supérieure en achetant des aliments considérés comme de meilleure qualité, aux nombreux bienfaits notamment pour la santé. Ils affichent par leur consommation un certain pouvoir d'achat et s'inscrivent ainsi dans une certaine catégorie sociale, puisque les aliments bio ont un coût que tous les consommateurs ne peuvent pas assumer.

Enfin, le plaisir de faire ses produits soi-même entre également en compte dans la notion d'hédonisme, et se manifeste particulièrement à travers l'alimentation. En effet, de plus en plus de consommateurs aiment cuisiner, et souhaitent ainsi préparer leurs propres plats eux-mêmes à l'aide d'ingrédients frais et de qualité. Les aliments « faits-maison » sont en vogue, et cette tendance est reliée à la recherche d'authenticité. Les individus sont aujourd'hui désireux de produits authentiques, c'est-à-dire véritables et dont ils connaissent les ingrédients, modes de fabrication, ou tout ce qui peut les rassurer quant aux valeurs et caractéristiques du produit. L'authenticité leur permet également un rapprochement des traditions et des valeurs locales, en consommant des produits du terroir et des spécialités régionales notamment.

[9] Tavoularis G et al., « Consommation et modes de vie », *Credoc*, juin 2016

[10] Sommier B et al., « La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop », *Management et avenir* n°109, 2019

Les consommateurs sont alors friands d'ingrédients locaux, biologiques et garants d'une bonne qualité pour préparer leurs repas. Une tendance est aux paniers de produits frais provenant de fermes locales, souvent vendus au sein d'AMAP[11]. Ils soutiennent ainsi une agriculture locale, responsable et souvent équitable tout en se procurant des produits originaux qu'on ne trouve pas forcément dans le commerce comme certains légumes oubliés. Ils peuvent ainsi cuisiner divers plats avec, et sont assurés de la qualité de ceux-ci.

Dans le « fait-maison », les acheteurs retrouvent le plaisir de découvrir de nouvelles saveurs et de nouveaux plats, et cette tendance leur permet de laisser parler leur créativité à travers la cuisine. Enfin, cela leur permet de renouer avec les traditions familiales en réalisant et revisitant les recettes de leurs parents et grands-parents par exemple.

[11] Voir « Sigles et Abréviations utiles »

CHAPITRE 2 – LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU SERVICE DU BIEN-ETRE SOCIETAL

Nous allons, au sein de ce chapitre, étendre notre étude des motivations à la consommation responsable au champ non plus individuel mais sociétal. Les motivations à l'achat que nous allons exposer seront alors axées sur le bien-être de la société. Nous allons voir que l'acheteur responsable, en plus d'être guidé dans sa consommation par des motivations individuelles, est également motivé par des préoccupations sociétales et se soucie de l'impact de ses achats sur la société et le monde dans lequel il vit.

Les trois principaux pôles qui forment les motivations sociétales que nous allons développer sont ceux de la solidarité, de l'environnement et du bien-être animal.

I. LA SOLIDARITE

Quand on parle de solidarité, on pense ici à l'entraide entre individus d'un même pays, d'une même région ou même à l'échelle mondiale, ainsi qu'à la responsabilité des uns envers les autres. Les valeurs prônées par les acheteurs motivés par la solidarité sont généralement celles d'équité sociale et d'égalité des droits face aux lois, mais aussi face aux conditions de travail, ou encore face à l'accès aux ressources nécessaires à la vie comme l'eau ou la nourriture. Ils souhaitent, par leur consommation, tenter de réduire à leur échelle les inégalités.

Les jeunes consommateurs seraient particulièrement sensibles à ces valeurs de solidarité lorsqu'ils réalisent leurs achats[12], qui reviendraient comme l'une des principales motivations les poussant à l'achat responsable. Lorsque l'on se penche sur cette notion de solidarité, deux principaux types en ressortent.

Le premier geste solidaire qu'évoquent les acheteurs pour justifier leur achat responsable est celui de soutien aux travailleurs étrangers. Ces derniers fabriquent souvent les produits que l'on consomme en France souvent dans des pays en développement, dans des conditions de travail inhumaines, en travaillant de nombreuses heures par jour et sans avoir droit à un salaire décent. Une idée qui revient beaucoup à l'esprit des consommateurs sensibles à ce sujet est le fait que ces travailleurs souffrent et effectuent tout le travail de production, tandis que ce sont les patrons de grosses firmes

[12] Jacques J, « Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes », 2009

multinationales qui reçoivent les fruits du travail des ouvriers. Ces derniers touchent alors une somme d'argent dérisoire pendant que les chefs d'entreprise s'enrichissent. Cette pensée revient souvent chez les consommateurs responsables, et est à l'origine des nouveaux mouvements d'opposition apparus en ce début de siècle tels que l'anti-consumérisme et l'altermondialisme.

C'est ainsi que l'on voit apparaître l'essor du commerce équitable, des marques rémunérant justement le producteur, et d'une consommation éthique tenant compte des conditions de production dans lesquelles a été fabriqué le produit. Et ces préoccupations éthiques concernent de nombreux secteurs de consommation, pas seulement l'alimentaire mais aussi le secteur de la beauté et celui du textile, marqué ces dernières années par de nombreux scandales autour des mauvaises conditions de travail des ouvriers au sein d'usines à l'étranger.

La seconde implication solidaire qui motive les consommateurs responsables est celle du soutien aux producteurs de leur pays ou région, d'un point de vue régional, local et non plus international. Ils souhaitent alors, via leurs achats et leur manière de consommer, soutenir l'économie locale et privilégier les producteurs de leur région quand ils le peuvent plutôt que d'acheter des produits importés de l'étranger.

Le soutien à l'emploi régional apparaît comme étant une des principales motivations à l'achat local. Les consommateurs responsables soutiennent aussi leurs commerces de proximité, comme l'épicerie de leur village par exemple, et tentent d'éviter que ces commerçants perdent leur emploi face aux grands groupes de distribution.

II. LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La deuxième grande motivation sociétale à l'origine de la consommation responsable est la protection de la nature et des écosystèmes de notre planète. Dans cette partie, nous allons nous focaliser sur le respect du monde végétal, sans évoquer le bien-être animal qui fera l'objet de la partie suivante. On peut alors distinguer trois grands axes dans la protection de l'environnement que visent les acheteurs par leur consommation responsable.

Le premier concerne la réduction de la pollution qui contamine notre planète. Nombreux sont désormais les consommateurs conscients de l'impact de leur consommation sur la pollution de la Terre, et ces derniers tentent ainsi d'œuvrer pour le bien-être de la planète. Cela passe notamment par la réduction du plastique en privilégiant des produits dont les emballages sont en cartons, et en supprimant l'utilisation des sacs, pailles et tout élément en plastique à usage unique.

Des photos postées sur le net de nature polluée par le plastique ont fait l'objet de nombreuses vues, et ont indigné les internautes. On y voit notamment des plages et des rivières ensevelies sous les déchets. Mais l'amas de plastique qui a fait le plus parler de lui et qui a scandalisé de nombreux consommateurs est cet effroyable vortex de déchets plastiques que l'on nomme désormais « le septième continent ». Cette montagne de détritus augmente de jour en jour, et mesurait en 2018 1,6 million de km² selon une étude publiée dans la revue Scientific Reports[13]. Ce « septième continent » se situe au Nord-Est de l'océan Pacifique et les images que l'on peut trouver à son sujet font froid dans le dos.

Et le plastique n'est pas le seul élément accusé de détruire la planète par les acheteurs, l'émission de dioxyde de carbone (CO2) étant également pointée du doigt. Les consommateurs responsables évitent alors les produits qui ont trop voyagé et viennent de trop loin, pour privilégier les produits locaux. Ils se soucient également de leur empreinte carbone et de celle des enseignes au sein desquelles ils effectuent leurs achats.

On peut également évoquer les pesticides et engrais chimiques, utilisés pour la culture de nombreux végétaux, qui sont toxiques non seulement pour la santé de l'être humain mais aussi pour la planète puisque très polluants. De nombreux consommateurs sont sensibles à ce sujet et évitent au maximum les produits cultivés avec des engrais chimiques.

La deuxième préoccupation quant à l'environnement est celle relative à la préservation de la biodiversité, c'est-à-dire de la diversité de tous les végétaux et autres formes de vie existantes dans un milieu. Cela implique notamment la préservation de certains milieux naturels menacés par la surconsommation telles que les forêts. Si l'on pense tout d'abord à la forêt Amazonienne, communément appelée « poumon vert du monde », elle n'est cependant pas la seule touchée par la surproduction.

En effet, il est désormais avéré que notre consommation a un réel impact sur la destruction des forêts, et 80% de la déforestation serait due à l'agriculture[14]. Plusieurs denrées produites dans le monde sont connues comme étant particulièrement dévastatrices de la biodiversité, comme c'est le cas de l'huile de palme qui participe à la destruction de nombreuses forêts tropicales et d'autres

[13][En ligne] Geo, 26/09/2019, disponible sur : https://www.geo.fr/environnement/video-la-minute-ecologique-qu-est-ce-que-le-7e-continent-191480, consulté le 15 juillet 2020

[14][En ligne] Le Monde, 07/09/2015, disponible sur : https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/09/07/80-de-la-deforestation-est-due-a-l-agriculture_4747867_3244.html#:~:text=80%20%25%20de%20la%20d%C3%A9forestation%20est%20due%20%C3%A0%20l'agriculture.&text=La%20d%C3%A9forestation%20contribue%20ainsi%20au,de%20%C2%AB%20pi%C3%A8ge%20%C3%A0%20carbone%20%C2%BB. consulté le 15 juillet 2020

situées en Asie du Sud-Est. Ainsi, le secteur des plantations de palmiers à huile, d'où provient l'huile de palme, serait la première cause de déforestation en Indonésie selon Greenpeace[15].

Enfin, le troisième axe qui compose cette motivation liée à l'environnement est celui de la préservation de nos ressources naturelles, c'est-à-dire des ressources naturellement présentes dans la nature et nécessaires à toute vie sur Terre. Elles permettent de satisfaire tous les besoins des êtres vivants en alimentation, hydratation, ou encore énergie. Il peut s'agir d'éléments essentiels à la survie tels que l'eau ou encore l'air, mais aussi de matières premières ou encore d'énergies.

Ces ressources naturelles sont malheureusement pour la plupart épuisables, que ce soit à court ou à long terme, et c'est ainsi que de nombreux chercheurs et organisations scientifiques informent sur la pénurie inévitable de certaines denrées si nous ne les économisons pas. L'eau douce, par exemple, est une ressource essentielle à la vie des êtres humains, et sa consommation s'est multipliée par six durant les soixante dernières années. On estime aussi que 71% de cette eau disponible est utilisée pour les cultures[16]. L'eau est également de plus en plus polluée, que soit l'eau douce ou l'eau des océans, et le gaspillage d'eau est considérable. Et l'eau n'est pas la seule ressource menacée par la surconsommation, les énergies fossiles elles aussi sont excessivement consommées en raison de l'industrialisation des pays et de la mondialisation. Ainsi, de nombreux consommateurs essayent d'éviter les produits qui ont trop voyagé et préfèrent les produits locaux dans l'optique de préserver les énergies fossiles telles que le pétrole.

III. LE BIEN-ETRE ANIMAL

Enfin, la dernière cause que soutiennent les acheteurs reposables par leur consommation est celle du bien-être animal. Elle se différencie du souci de l'environnement en étant plus précisément centrée sur l'impact de la consommation sur le monde animal et non plus végétal.

Cette préoccupation s'articule autour de deux principaux axes, qui correspondent tous les deux à deux types de consommateurs différents. Le premier se soucie du bien-être animal durant sa vie, c'est-à-dire de la façon dont il a été traité, s'il a eu droit à des bonnes conditions de vie. Ce type de consommateur consomme toujours de la viande et des produits d'origine animale, mais en prêtant

[15][En ligne] Greenpeace, disponible sur : https://www.greenpeace.fr/deforestation-huile-de-palme-compte-a-rebours-final/, consulté le 17 juillet 2020

[16][En ligne] Bio & Agri diversité culture, 29/09/2014, disponible sur : http://www.agriculture-biodiversite-oi.org/Nature-agriculture/Nouvelles-du-terrain/Environnement-et-biodiversite/Preserver-les-ressources-naturelles, consulté le 17 juillet 2020

tout de même attention aux conditions d'élevage des animaux. Ils privilégient alors les aliments provenant d'animaux élevés en plein air, ainsi que les produits bio garants d'un certain bien-être animal, et évitent ceux provenant d'agriculture intensive.

Le second type de consommateur est quant à lui plus engagé dans la cause des animaux et ne veut plus s'associer aux souffrances animales quelles qu'elles soient. Ces consommateurs deviennent alors végétariens, végétaliens ou même végan.

Parmi les différents points d'action des consommateurs soucieux du bien-être animal, on retrouve le secteur des cosmétiques avec une préférence pour les marques bio et « Cruelty free », c'est-à-dire qui ne testent pas leurs produits sur les animaux. Les marques de maquillage n'effectuant pas leurs tests sur les animaux sont ainsi de plus en plus populaires, tout comme les marques de soins et d'hygiène fabriquant des crèmes, des savons et des shampoings respectueux des animaux.

La préservation du bien-être animal passe également par la réduction du plastique dans les océans, comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente, qui s'aggrave de jour en jour. De nombreux événements tragiques dû au rejet du plastique dans les océans ont marqué l'opinion publiques ces derniers temps, et nombreuses sont les photos et vidéos qui ont fait scandale en montrant des animaux marins comme les tortues de mer blessés voire tués par des amas de plastique dans leur habitat naturel.

Enfin, on peut évoquer une autre cause animale qui a marqué les consommateurs ces dernières années. Il s'agit de celle des orangs-outangs, menacés par la production d'huile de palme. En effet, cette espèce de singes est en danger à cause de la déforestation qui réduit leur habitat, causées par la culture de palmiers à huile. Ainsi, sur l'île de Bornéo, 90% des orangs-outangs auraient disparu[17].

[17][En ligne] RTL, 22/11/2018, disponible sur : https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/comment-la-production-d-huile-de-palme-menace-les-orangs-outangs-7795661732#:~:text=La%20production%20d'huile%20de%20palme%20entra%C3%AEne%20une%20importante%20d%C3%A9forestation,des%20orangs%2Doutans%20%C3%A0%20Born%C3%A9o.&text=L'huile%20de%20palme%20est,dans%20de%20nombreux%20produits%20alimentaires., consulté le 17 juillet 2020

PARTIE 2

-

LES DIFFERENTES PRATIQUES RESPONSABLES ADOPTEES PAR LE CONSOMMATEUR

A l'intérieur de cette deuxième partie, nous allons nous intéresser aux différentes pratiques utilisées par les acheteurs responsables. Nous allons voir qu'il existe de nombreuses manières de consommer de façon responsable, et que toutes ne se limitent pas au phénomène d'achat comme on pourrait le penser par l'utilisation du terme « consommation ».

Nous verrons alors que ces pratiques peuvent être décrites en trois grands chapitres, le premier étant tout d'abord orienté sur l'achat de produits responsables. Le deuxième chapitre concernera de façon plus large les nouvelles pratiques de consommation responsables intégrées aux modes de vie des consommateurs. Enfin, le troisième et dernier chapitre de cette partie sera axé sur les actions de mobilisation et de protestation du consommateur responsable.

CHAPITRE 3 – L'ACHAT DE PRODUITS RESPONSABLES

Nous allons débuter notre analyse des pratiques par l'étude des différents types d'achats que l'on peut associer à la consommation responsable. Après de nombreuses recherches approfondies à ce sujet, trois types de produits ressortent comme étant les principaux achats des consommateurs responsables.

La première catégorie de produits plébiscitée par les acheteurs responsables est celle des produits biologiques. On trouve ensuite les produits équitables, et enfin les produits locaux qui englobent les produits régionaux mais également les produits Made in France que l'on a évoqués précédemment.

I. L'ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES

La consommation de produits biologiques apparaît comme étant la pratique la plus populaire chez les consommateurs responsables, et les motivations à l'achat de produits biologiques ne manquent pas comme nous l'avons vu dans la partie précédente. Les consommateurs choisissent les produits biologiques pour des raisons de santé et de qualité de l'alimentation mais aussi afin de préserver la nature et l'environnement dans une optique d'écologie.

Les produits biologiques sont de plus en plus populaires chez les consommateurs français, et le secteur de ces produits connaît ainsi un certain dynamisme et une hausse constante au cours de ces dernières années. Les chiffres sont très encourageants et laissent à penser que cette popularité n'a pas fini de croître chez les acheteurs français. Pour exposer dans ce mémoire tous les chiffres qui vont suivre, nous nous sommes basés sur le dossier de presse de l'Agence Bio publié en juillet 2020 et qui rapporte les chiffres du secteur bio[18] en 2019[19].

Ainsi le marché du bio en France en 2019 représente un chiffre d'affaires de 11.9 milliards d'euros, avec une hausse d'1,4 milliard d'euros par rapport à l'année 2018, ce qui équivaut à une croissance de 13,5%. Le chiffre d'affaires réalisé par le secteur du bio en 2016 était de 6.4 milliards d'euros. Il a progressé chaque année d'au minimum 1 milliard d'euros, ce qui montre un intérêt des

[18] Voir « Sigles et Abréviations utiles »

[19] Agence Bio, « La consommation bio en hausse en 2019 stimule la production et la structuration des filières françaises », Dossier de presse de juillet 2020

consommateurs de plus en plus prononcé pour l'achat de produits bio. Pour donner d'autres chiffres, en 2019 6,1% des produits alimentaires achetés par les français étaient biologiques.

Les familles de produits les plus populaires chez les consommateurs qui achètent du bio sont, toujours en 2019, tout d'abord les produits d'épicerie qui représentent à eux seuls 29% du total des produits bio achetés chez les distributeurs français, avec une préférence particulière pour l'épicerie sucrée. Les consommateurs sont friands de produits bio quand il s'agit de gâteaux et boissons pour le petit-déjeuner. On trouve ensuite le rayon des fruits et légumes frais, qui totalise 17% de la consommation bio en magasin de distribution, puis celui de la crémerie avec 16%.

Lorsque l'on s'intéresse aux chiffres de la production biologique en France, on peut voir que ce secteur offre en 2019 15% d'emplois directs supplémentaires par rapport à ceux disponibles en 2018. On observe également une hausse de 13% du nombre de producteurs français engagés dans le bio, ainsi qu'une hausse de 16% de transformateurs dans ce secteur, et enfin 24% de distributeurs supplémentaires. Le taux d'importation des produits biologiques quant à lui se stabilise par rapport à 2018, puisqu'il était de 33,7% cette année-là contre 33,1% l'année suivante.

Les circuits de distribution ayant le plus gros chiffre d'affaires en 2019 sont tout d'abord celui de la grande distribution généraliste, c'est-à-dire regroupant des produits alimentaires et non-alimentaires dans des proportions respectives de deux tiers pour l'alimentaire et d'un tiers pour le non-alimentaire. Ce circuit représente à lui seul 6,2 milliards d'euros sur le total du secteur bio de 11,9 milliards, ce qui correspond à une contribution de 52.1% au chiffres d'affaires du secteur. On trouve ensuite le circuit de la distribution spécialisée dans le bio, avec un chiffre d'affaires de 3.2 milliards d'euros. Les autres circuits de la restauration collective et commerciale, de la vente directe et des artisans-commerçants restent loin derrière et n'ont qu'une faible contribution au chiffre d'affaires du marché.

Enfin, il ne faut pas oublier que si les plus grosses consommations de produits biologiques concernent les denrées alimentaires, le secteur de l'hygiène et de la beauté est lui aussi impacté par la mode des produits bio. La popularité des cosmétiques et des produits de soins ne fait qu'augmenter, et de nombreuses marques agrandissent leurs gammes en proposant un nouvel assortiment des produits bio. On voit aussi apparaître de nouvelles marques se spécialisant sur le secteur de niche qu'est le bio, surfant sur cette tendance qui dynamise le marché.

II. L'ACHAT DE PRODUITS EQUITABLES

La deuxième catégorie de produits très populaire auprès des consommateurs responsables, et dont le marché connaît lui aussi une croissance fulgurante, est celle des produits équitables. Comme nous avons pu le voir précédemment, la popularité de l'achat équitable est principalement motivée par des valeurs de solidarité vis-à-vis des producteurs mais aussi par des préoccupations environnementales.

Pour développer les paragraphes qui vont suivre à propos des chiffres et des tendances du commerce équitable, nous nous sommes appuyés sur les sites du magazine LSA[20] et celui du Commerce Equitable France[21]. Ces chiffres sont ceux de l'année 2018 et sont les plus récents que nous avons pu trouver.

Le secteur du commerce équitable est en pleine croissance et atteint en 2018 le chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros, soit une hausse conséquente de 22%. Le chiffre d'affaires réalisé par les produits du commerce équitable était de 664 millions d'euros en 2015, la croissance de ce marché a donc été fulgurante au cours des trois années qui ont suivi.

Les ventes de ce secteur se répartissent selon deux types de filières. Le premier est celui des filières françaises, qui représentent 34% des ventes totales du commerce équitable, contre 66% des ventes appartenant aux filières internationales. Le taux de croissance est plus élevé pour les filières françaises, ce qui démontre un intérêt croissant pour les produits locaux comme nous le verrons dans la partie suivante.

Concernant les filières étrangères, les familles de produits équitables les plus achetées par les consommateurs français sont le café et ses dérivés, qui occupent la première place en termes de vente avec un pourcentage de 41% des ventes totales de produits équitables. Viennent ensuite les fruits, le cacao puis les céréales dont notamment le maïs.

Les familles de produits provenant de filières françaises ayant le plus la côte sont quant à elles différentes puisque l'on retrouve en première place les viennoiseries avec un total de 53% des ventes du commerce équitable. On trouve ensuite les légumes, les céréales, puis la viande et la confiture.

Les produits équitables sont très souvent associés aux produits bio, et les consommateurs friands de bio sont généralement aussi intéressés par les produits issus du commerce équitable. Il existe en effet un phénomène qui nous prouve cette corrélation et qui est celui de la double-labellisation. Les produits qui bénéficient de cette double-labellisation possèdent ainsi non seulement le label

[20][En ligne] LSA, 09/05/2019, disponible sur : https://www.lsa-conso.fr/le-commerce-equitable-frole-les-1-3-milliard-d-euros,318746, consulté le 21 juillet 2020
[21][En ligne] Commerce équitable France, disponible sur : https://www.commercequitable.org/le-commerce-equitable/quelques-chiffres/, consulté le 21 juillet 2020

commerce équitable mais aussi du label bio. C'est ainsi le cas de 84% des produits du commerce équitable issus de filières internationales.

Comme pour le secteur du bio, ce sont les produits alimentaires qui représentent la part majoritaire des ventes de produits équitables. Ils représentent ainsi plus de 95% des ventes totale du marché du commerce équitable en France en 2018. Les 5% qui restent englobent les secteurs du textile, de la beauté, de l'artisanat et du tourisme.

III. L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX

Le troisième type d'achat fréquemment réalisé par les consommateurs responsables est celui des produits locaux. À la suite de nombreuses prises de conscience écologiques mais également sociales de la part des français, la popularité pour la consommation de ces derniers connaît elle aussi une forte croissance. Le concept de produit local est bien souvent rattaché aux deux types d'achat précédents, à savoir l'achat de produits biologiques et celui de commerce équitable, puisqu'ils appartiennent tous les trois à la consommation responsable et les préoccupations qui en sont à l'origine sont souvent les mêmes chez les consommateurs.

Nous avons ainsi vu précédemment que le taux d'importation de produits bio était constant voire à la baisse durant ces dernières années, ce qui signifie que la production française est davantage privilégiée par rapport à l'approvisionnement international. Cela démontre bien que les attentes des consommateurs ont évolué et qu'ils désirent désormais des produits non seulement bio, mais aussi locaux.

Nous allons dans cette partie distinguer deux catégories de produits : les produits Made in France, où le terme « local » prend alors une dimension nationale, puis les produits régionaux qui proviennent non seulement de France mais plus précisément des alentours de la région dans laquelle est effectué l'achat.

Les chiffres qui suivent et nous ont servi à approfondir notre recherche sur le marché du Made in France (MIF[22]) sont issus des sites de l'Insee[23] et d'Etudes & analyses[24], et datent pour les plus récents

[22] Voir « Sigles et Abréviations utiles »
[23][En ligne] Insee, 05/06/2019, disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/4166056, consulté le 27 juillet 2020
[24][En ligne] Etudes & Analyses, 01/10/2018, disponible sur : https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-made-in-france-01-10-2018.html, consulté le 28 juillet 2020

de 2017. Ainsi, ce secteur a réalisé un chiffre d'affaires de 7,2 milliards d'euros en 2017, et cette même année 9 français sur 10 se déclaraient soucieux de l'origine des produits. De même, 88% des français considéreraient qu'il est « primordial de consommer français pour ne pas perde les valeurs de patrimoine et de coutumes[25] ».

Les cinq secteurs les plus touchés par la consommation de produits MIF sont ceux de l'alimentaire, du textile et de l'habillement, de la beauté, de l'automobile, et des jeux et jouets pour enfants. Ainsi, de nombreux fabricants revendiquent une production française comme le font notamment les marques de prêt-à-porter La Redoute ou encore Jules et Brice. De nouvelles marques nichées uniquement sur le MIF voient le jour, comme les marques de prêt-à-porter Splice, Hopaal, Le Slip Français et bien d'autres encore.

La deuxième catégorie de produits appartenant au groupe des produits locaux est celle des produits régionaux. Ainsi, 63% des français privilégieraient l'achat de produits régionaux et 61% d'entre eux seraient prêts à dépenser plus d'argent pour un produit régional, afin de soutenir l'emploi et l'économie locale[26].

Cette nouvelle tendance de consommation est axée autour du « locavorisme », c'est-à-dire le mouvement par lequel les consommateurs prônent l'achat de nourriture ayant été produite dans un rayon de 100 à 250 kilomètres autour du lieu de son foyer. Ce sont les producteurs agricoles qui profitent de cette tendance locavore pour regagner du terrain face aux multinationales.

Parmi l'offre des produits régionaux on compte également les produits du terroir, qui correspondent à des spécialités culinaires régionales et sont bien souvent gage de qualité chez les consommateurs français. Les distributeurs français n'hésitent pas à surfer sur cette tendance, et l'on voit ainsi apparaître des MDD[27] garantissant des recettes régionales. On pense notamment à la MDD « Reflets de France » créée par Carrefour et à sa concurrente « Nos régions ont du talent » de Leclerc, qui sont toutes les deux des marques porteuses au sein des MDD puisque très appréciées des consommateurs.

[25][En ligne] Etudes & Analyses, 01/10/2018, disponible sur : https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-made-in-france-01-10-2018.html, consulté le 01 août 2020

[26][En ligne] Le Figaro, 27/04/2016, disponible sur : https://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php, consulté le 01 août 2020

[27] Voir « Sigles et Abréviations utiles »

CHAPITRE 4 – L'APPARITION DE NOUVELLES FAÇONS DE CONSOMMER

Nous allons à présent poursuivre notre étude des différentes pratiques responsables en nous penchant sur les nouvelles tendances de consommation qui sont apparues en ce début de siècle, à la suite des prises de conscience environnementales et sociales des français. Nous nous intéresserons non plus aux pratiques d'achat mais plus largement aux nouveaux modes de vie et façons de consommer.

Grâce à nos recherches, nous avons pu observer que trois grands modes de consommation ressortent lorsque l'on étudie les pratiques de la consommation responsable. Le premier est l'économie du partage, une nouvelle manière de consommer qui ne cesse de gagner en popularité auprès de nombreux acheteurs. Le « faire soi-même » également appelé « Do It Yourself » est lui aussi de plus en plus pratiqué par les consommateurs qui sont alors certains des ingrédients et de la bonne fabrication du produit. Enfin, le troisième grand mode de consommation identifié regroupe de nombreuses pratiques puisqu'il s'agit de la réduction de certains actes de consommation nuisant au bien-être environnemental et sociétal.

I. LE DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE DU PARTAGE

L'économie du partage, également appelée économie collaborative ou encore consommation collaborative, désigne les nouveaux modes de consommation valorisant l'échange et le partage de biens ou de services entre particuliers plutôt que la possession et l'achat individuel. Les valeurs à l'origine de cette nouvelle tendance sont des valeurs sociales et environnementales, et cette pratique entre alors parfaitement dans le cadre de la consommation responsable.

Le terme de consommation collaborative apparaît pour la première fois en 2007, suite au constat selon lequel les acheteurs ont un pouvoir de négociation face aux vendeurs désormais plus important, grâce à toutes les informations qu'ils peuvent trouver sur le web. C'est donc l'arrivée d'internet qui est à l'origine de l'essor de l'économie du partage, même si certains types de collaboration se réalisent encore dans des espaces non digitaux.

Pour donner quelques chiffres sur l'économie du partage, le marché mondial en 2016 était évalué à 15 milliards de dollars. Cela représente un nombre de 9000 entreprises présentent sur ce secteur, et la France est un des plus gros acteurs de cette économie à l'échelle mondiale puisqu'elle comptabilise

à elle seule 3.5 milliards de dollars sur le marché en 2016. On estime d'ici l'année 2025 un marché mondial de 335 milliards, ce qui démontre l'expansion et la popularité grandissante de cette pratique de consommation[28].

Certains actes de consommation collaborative se déroulent dans des endroits physiques et sans forcément passer par une plateforme internet, comme notamment aux espaces de coworking, et autres lieux partagés comme les ateliers collaboratifs. Mais la plupart des activités d'économie collaborative ont lieu au sein de plateformes internet ou mobile. De nombreuses startups utilisent le numérique pour proposer des services d'économie collaborative au sein de plateformes mettant en relation des particuliers.

De nombreux secteurs d'activité sont concernés par l'économie du partage. Le premier est celui du logement, on pense alors en premier lieu à la plateforme Airbnb qui a explosé ces dernières années. Cette plateforme, disponible sur tout ordinateur et qui possède également une interface mobile, permet aux particuliers de mettre en location leur logement entier ou seulement une partie de ce dernier. D'autres particuliers peuvent alors faire une demande de location, et régler directement le prix sur la plateforme. Ce concept a été adopté et adoré des consommateurs, et Airbnb annonçait ainsi en 2017 un chiffre d'affaires de 2,6 milliards de dollars.

Le secteur des transports est lui aussi plébiscité pour le développement de l'économie du partage. On peut parler notamment de l'entreprise Blablacar, qui propose une plateforme de covoiturage entre particuliers. Cette plateforme connaît un succès énorme et croissant, en proposant des prix défiants toute concurrence quand on les compare à ceux des billets de train. Une autre pratique extrêmement populaire dans le secteur des transports est celle du système des VTC[29], dont fait partie la plateforme Uber. Elle propose une application mobile sur laquelle les particuliers peuvent être mis en relation avec des chauffeurs situés non loin d'eux, grâce à la géolocalisation.

C'est à la suite de ce succès fulgurant de la plateforme Uber que l'on voit apparaître le terme d'ubérisation. Ce terme désigne l'utilisation d'un nouveau modèle économique basé sur les technologies numériques, qui va alors faire concurrence aux modèles économiques actuels. Dans l'exemple premier d'Uber, l'entreprise fait alors concurrence aux taxis en proposant des tarifs largement inférieurs.

[28][En ligne] JDN, 11/02/2019, disponible sur : https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1207151-economie-collaborative-definition-exemple-chiffres/, consulté le 03 août 2020
[29] Voir « Sigles et Abréviations utiles »

Et la consommation collaborative se développe sur bien d'autres secteurs encore, tels que l'habillement avec notamment la plateforme Vinted, l'enseignement avec les cours de soutien scolaire, ou encore l'alimentation.

II. L'ESSOR DU « FAIRE SOI-MEME »

Le concept du « Do it Yourself », que l'on peut traduire en français par le « Faire soi-même », est basé sur la fabrication des consommateurs eux-mêmes de divers objets de la vie courante, qu'ils ont généralement l'habitude d'acheter. Cette pratique est le deuxième nouveau mode de consommation apparu en ce début de siècle. De nombreuses activités peuvent faire partie du DIY[30], comme le bricolage, la couture, la cuisine, la menuiserie ou même l'informatique.

Ce concept est en plein essor et le secteur sur lequel il se positionne est très prometteur pour les années à venir, puisqu'il correspond parfaitement aux tendances actuelles en proposant aux consommateurs de reprendre la main sur leur consommation, tout en s'amusant et préservant l'environnement. Né à l'origine à la suite de la crise économique dans les années 2000, le DIY est vu comme un excellent moyen d'être autonome, et d'économiser de l'argent tout en s'accomplissant et en développant son bien-être personnel.

Ainsi d'après l'enseigne Leroy-Merlin, une enseigne de grande distribution française spécialisée dans le bricolage, le jardinage et la décoration, le DIY compterait 11 millions d'adeptes[31] au sein de leurs magasins. Les enseignes spécialisées dans tout ce qui concerne l'habitat sont en effet les plus bénéfiquement impactées par la tendance du DIY puisqu'elles proposent un large assortiment de matériaux permettant de fabriquer soi-même de nombreux objets.

Le second domaine d'activité principalement touché par le DIY est celui des loisirs créatifs. Ce marché représentait 1.25 milliards d'euros en 2016, avec une progression de 2% cette même année. Ainsi, les deux principaux domaines que regroupe le DIY connaissent une croissance constante durant ces dernières années et se portent bien, ce qui démontre un engouement des consommateurs pour le « Faire soi-même ».

Le DIY ne consiste pas seulement à acheter des matériaux ou objets bruts pour ensuite fabriquer ou personnaliser l'existant, il existe également une forme de DIY qui utilise le recyclage d'anciens

[30] Voir « Sigles et Abréviations utiles »

[31][En ligne] LSA, 19/11/2018, disponible sur : https://www.lsa-conso.fr/le-faire-soi-meme-do-it-yourself-11-millions-d-adeptes,303791, consulté le 03 août 2020

objets, pour leur donner une seconde vie et ainsi éviter le gaspillage et la sur pollution. On voit également apparaître le concept d'upcycling, qui consiste à valoriser des objets usagés en leur redonnant une plus-value en plus de leur nouvelle vie. L'idée est de récupérer des matériaux ou des produits non utilisés ou trop vieux pour donner vie à de nouveaux objets plus qualitatifs, grâce à leur design par exemple.

Le fait de pratiquer le DIY est également un geste écologique pour la planète, puisqu'il permet de privilégier les produits et matériaux plus naturels tout en évitant ceux qui ont trop voyagé ou ont été produits dans de mauvaises conditions, que ce soit pour l'environnement ou même pour les ouvriers. Les pratiquants du DIY utilisent généralement des matériaux simples, généralement moins industrialisés et solides, ce qui permet aux objets créés de vivre plus longtemps et d'éviter ainsi la surconsommation.

Cette pratique a été fortement renforcée à la suite de la crise sanitaire liée au coronavirus et au confinement mis en place pour entraver le virus. En effet, les français souhaitent plus que jamais reprendre le pouvoir sur leur consommation, en particulier sur celle alimentaire. Ils cuisinent ainsi dans une optique d'autonomie alimentaire, mais aussi pour s'occuper durant le confinement.

III. LA REDUCTION DE CERTAINS ACTES DE CONSOMMATION

Enfin, la troisième nouvelle façon de consommer apparue avec la consommation responsable regroupe plusieurs actes différents. Il s'agit de la réduction de certaines pratiques et actes de consommation considérés comme ayant un impact négatif sur l'environnement, les Hommes et la société en général. Cette réduction, voire dans certains cas suppression, concerne de nombreux domaines et produits de la vie courante.

Le premier produit souvent réduit voire totalement exclu de la consommation des acheteurs responsables est la viande. De nombreuses raisons les poussent à diminuer leur consommation de viande, que ce soit pour le bien-être de la planète, pour les animaux ou même pour leur santé. En effet, l'élevage intensif des animaux cause beaucoup de tort à l'environnement puisqu'il entraîne une pollution et une surconsommation de l'eau, la destruction et la pollution des sols ainsi qu'une production de gaz à effet de serre. En ce qui concerne les bêtes victimes de cet élevage intensif, elles souffrent d'atroces conditions de vie et finissent par être abattues, et leur cause a déjà rallié de nombreux adeptes qui se battent désormais contre la cruauté animale. Enfin, une consommation trop importante de viande peut causer des dommages sur la santé puisque celle-ci, en particulier la viande

rouge, contient de nombreuses graisses saturées qui peuvent entraîner l'obésité et augmenter le risque de maladies cardiaques notamment.

C'est donc pour ces principales raisons que de nouveaux régimes alimentaires sont apparus, comme le végétarisme et le végétalisme, qui se différencie du végétarisme par un arrêt de la consommation de toutes protéines provenant d'un animal dans l'alimentation. On peut également parler du véganisme, qui lui n'est pas un simple régime alimentaire mais bien un véritable mode de vie et mouvement engagé pour certains, que nous développerons davantage dans le chapitre suivant.

Le deuxième objet dont de nombreux consommateurs essayent de limiter l'usage est la voiture. La pollution créée par son utilisation est considérable, d'autant plus si l'on possède une voiture pour soi tout seul et qu'elle n'est donc utilisée que par une personne. C'est ainsi que l'on a vu se développer les pratiques de covoiturage, l'utilisation de vélo et la marche à pied lorsqu'elle est possible. Les transports en commun sont également privilégiés car ils sont beaucoup moins polluants puisque transportant de nombreuses personnes à la fois.

Evidemment, les acheteurs responsables tentent de réduire leur consommation de plastique puisqu'il est un des éléments polluants les plus présents dans la nature. Pour cela ils choisissent d'utiliser des sacs réutilisables plutôt que ceux en plastique jetables, et privilégient les produits dont l'emballage est en carton ou même les produits en vrac qui eux ne contiennent aucun emballage et ne polluent donc pas la planète.

Enfin, les acheteurs essayent globalement de limiter leur consommation et de n'acheter que ce qui est nécessaire, tout cela afin d'entraver la surconsommation actuelle. Cela passe notamment par l'utilisation du recyclage, l'investissement dans des achats qualitatifs qui dureront plus longtemps, l'utilisation du marché d'occasion et la réparation des objets plutôt que de les jeter.

CHAPITRE 5 – LA MOBILISATION DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Pour terminer cette partie sur les pratiques responsables, nous allons étudier les pratiques de mobilisation du consommateur responsable. Ce dernier ne se contente pas toujours d'acheter certains types de produits responsables ou même de changer ses modes de vie afin de respecter au mieux le monde qui l'entoure, et désire également agir pour que les choses changent.

Deux principaux types de mobilisation s'offrent à lui pour manifester son désir de changement et proclamer ses valeurs. La première façon de faire est le boycott, et la deuxième façon est la création ou l'appartenance à des mouvements engagés pour défendre une cause qu'il considère comme juste.

I. LE BOYCOTT

Le premier moyen de s'opposer à des pratiques de consommation que le consommateur considère comme mauvaises est le boycott. Ce dernier est défini par Friedman en 1999 comme « une prise de parole collective dans la consommation par le refus d'acheter les biens et services d'une entreprise dont les pratiques ne sont pas conformes aux attentes[32] ». Cet acte exprime de la part du consommateur, aussi appelé dans le cas du boycott « consom'acteur » d'agir sur la société actuelle de manière positive, en supprimant les points négatifs qui existent aujourd'hui.

De nombreux boycotts ont pu être observés ces dernières années, dus à la tendance à la consommation responsable et à la mobilisation des consommateurs. De nombreux appels au boycott sont lancés sur internet et en particulier sur les réseaux sociaux puisqu'ils permettent d'atteindre un grand nombre de personnes, même éloignées géographiquement.

Ainsi, en septembre 2018 a été lancé sur Facebook un appel collectif au boycott, à la suite de la marche pour le climat qui avait eu lieu le 8 septembre à Paris. Pour continuer leur lutte, les consommateurs engagés à l'origine du boycott appelaient la population à ne pas consommer du tout la journée du 1er octobre. Les citoyens étaient incités à ne pas se rendre dans les supermarchés, les boutiques quelles qu'elles soient pour protester contre la pollution et la destruction de la planète engendrée par la surconsommation.

[32] Özçaglar-Toulouse N, « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie », *Recherche et applications en marketing* vol.24, 2009

Un collectif de boycott a même vu le jour, dans le but d'utiliser le pouvoir des consommateurs pour faire entendre leurs voix de citoyens[33]. Il s'agit du collectif Boycott Citoyen, qui s'oppose aux multinationales et lobbys de la consommation qui attaquent le climat. Il est né justement après la marche du 8 septembre 2018 et souhaite dénoncer les mauvaises pratiques des grosses entreprises tout en proposant également des alternatives pour « mieux » consommer. Ce collectif propose un site internet et est présent sur Facebook, où il propose de lancer des actions pour défendre de nombreuses causes citoyennes.

Il a notamment lancé en avril 2019 le boycott « week-ends Zéro Conso », qui appelait les citoyens à ne pas dépenser durant tout un week-end, que ce soit dans les magasins, aux distributeurs d'argent ou même chez soi en n'allumant pas sa télé ni ses lumières. L'événement avait rassemblé plus de 75 000 participants sur la page Facebook.

De nombreuses marques ont elles aussi fait l'objet du boycott, comme la célèbre marque de pâte à tartiner Nutella du groupe Ferrero qui est blâmée de détruire l'environnement par son utilisation d'huile de palme. En France, le pays le plus consommateur de Nutella au monde, c'est même la ministre de l'Ecologie en 2015 Ségolène Royal qui a appelé à un arrêt de la consommation de Nutella.

Et Nutella n'est pas la seule marque ayant été boycottée par les consommateurs, on peut également citer l'affaire Danone qui a fait énormément de bruit en France dans les années 2000. L'entreprise avait communiqué un plan de restructuration qui impliquait la fermeture de 6 de ses usines à travers le monde, et qui entraînait la suppression de nombreux postes. Les employés du groupe Danone avaient ainsi appelé au boycott, ce qui avait ralenti la croissance des ventes de ces produits.

II. LA NAISSANCE DE MOUVEMENTS ENGAGES

La seconde façon de se mobiliser que peuvent utiliser les consommateurs responsables pour faire changer les choses est la création de mouvements engagés. Ces mouvements sont à l'origine d'actions menées par les consommateurs membres pour montrer leur désaccord avec les pratiques de consommation actuelles. Divers mouvements et actions voient alors le jour.

On peut tout d'abord se pencher sur les différents mouvements altermondialistes qui rejettent la mondialisation telle qu'elle est aujourd'hui et se proposent de la réformer et de donner une autre

[33][En ligne] Boycott citoyen, disponible sur : https://boycottcitoyen.org/, consulté le 04 août 2020

alternative à la mondialisation que nous connaissons actuellement. Le mouvement altermondialiste ATTAC, à l'origine créé pour défendre les droits des travailleurs, étudie la question de la consommation responsable en 2002 lorsque des militants soulèvent le problème de son impact environnemental et social.

L'ATTAC jugeant finalement le point soulevé non prioritaire, les militants intéressés décident alors de créer « Action consommation », une nouvelle association spécialement dédiée au militantisme dans la consommation. Cette dernière est la première association entièrement dédiée au développement de la consommation responsable.

Un autre mouvement s'opposant à la société de consommation telle que nous la connaissons est le mouvement antipub, qui agit pour une diminution voire une suppression totale des publicités au sein de notre société. Ce mouvement reste vague et plusieurs groupes appartiendraient à ce mouvement, n'émergeant pas qu'en France mais également aux Etats-Unis par exemple. Le terme de « mouvement antipub » a été popularisé en France en 2003, à la suite des actions contre les affiches publicitaires dans le métro de Paris.

Ce mouvement est formé de petits groupes, dont aucun n'est vraiment influant au niveau politique puisqu'aucun parti politique en France ne prône la réduction de la publicité. Ils prévoient leurs actions généralement à l'aide d'internet et des réseaux sociaux. Un exemple que l'on peut donner est l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), qui a pour but la lutte contre le système publicitaire et ses impacts négatifs.

On peut encore citer le véganisme qui est devenu un véritable mouvement militant pour la cause des animaux, tout comme des formes d'activisme centrées sur la consommation prenant pour cible une marque ayant été au cœur d'un scandale social ou environnemental. Ainsi, de nombreux groupes militants existent de nos jours pour permettre aux consommateurs engagés de faire entendre leur voix et se battre pour les causes qui leur sont chères. On parle alors de consommation engagée.

PARTIE 3

-

LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE ET SES DISTRIBUTEURS

Après avoir étudié les motivations et les pratiques des consommateurs responsables, nous allons à présent au sein de cette troisième et dernière partie aborder leurs attentes envers les distributeurs français, ainsi que la réponse apportée par ces derniers. Si nous avons choisi de nous pencher sur les attentes concernant les distributeurs en particulier, c'est parce qu'ils constituent le canal de consommation le plus emprunté par les acheteurs français. Nous étudierons dans cette partie l'ensemble des enseignes de grande distribution française, qu'il s'agisse de grandes surfaces spécialisées (GSS) ou de grandes et moyennes surfaces (GMS) généralistes.

Nous porterons dans un premier temps nos recherches sur les différents attributs des enseignes de distribution importants aux yeux des consommateurs, à l'aide d'une enquête sous forme de questionnaire réalisée par nos soins pour ce mémoire de recherche. Nous approfondirons ensuite les réponses des distributeurs à ces attentes, autrement dit la manière dont ils s'adaptent pour répondre aux besoins de leurs clients. Enfin, pour clore notre analyse sur la consommation responsable, nous étudierons la communication des enseignes à propos de leur responsabilité et de leurs pratiques éthiques et le scepticisme des consommateurs né de cela.

CHAPITRE 6 – LES ATTRIBUTS DE L'ENSEIGNE IMPORTANTS POUR LE CONSOMMATEUR

Pour la rédaction de ce chapitre, nous avons décidé d'élaborer un questionnaire de recherche afin de réaliser notre propre enquête et d'apporter nos résultats aux recherches déjà existantes à ce sujet. Nous avons en effet remarqué que peu de recherches existaient quant à l'étude des attributs « responsables » des distributeurs. C'est pour cela que la création de notre propre étude nous est apparue pertinente.

Nous exposerons tout d'abord la méthodologie de la recherche utilisée pour réaliser notre enquête quantitative, puis nous en analyserons les résultats. Nous terminerons par une conclusion et nous ouvrirons des voies de recherches pour des études futures.

I. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'optique de cette recherche était de cerner les principales attentes des consommateurs responsables envers leurs distributeurs. Pour cela, nous avons décidé de chercher à mettre en lumière les attributs des enseignes les plus importants aux yeux des acheteurs responsables, et d'étudier l'ordre dans lequel elles apparaissaient.

L'utilisation d'une méthode de recherche quantitative nous est apparue comme étant la plus adaptée, grâce à sa facilité de création ainsi que son analyse des résultats relativement simple si l'on compare à une enquête qualitative. Nous avons préféré choisir une méthode plus simple qui nous garantirait les résultats les plus exacts possibles, compte tenu de notre expérience restreinte en matière de recherches marketing.

C'est ainsi que nous est venue l'idée de créer un questionnaire via l'outil Google Forms, rattaché à la plateforme Drive de Google. Si nous avons choisi d'utiliser ce logiciel, c'est pour sa facilité de création des questionnaires, puisqu'il propose une mise en forme déjà créée ainsi que des types de question prédéfinis. Il est également accessible de n'importe quel ordinateur, indépendamment de sa marque, sa puissance et les logiciels qu'il contient.

Une fois la méthode définie et l'outil de collecte déterminé, nous n'avions plus qu'à élaborer les questions à poser aux répondants et les formes sous lesquelles elles apparaîtraient. Pour nous aider dans le choix de celles-ci, nous avons donc au préalable fait des recherches concernant les attributs

éthiques des enseignes principalement regardés par les consommateurs. Trois grands pôles ressortaient alors comme rassemblant les principaux critères des consommateurs pour juger une enseigne comme responsable. Le premier concernait l'assortiment proposé par le distributeur, le deuxième les pratiques éthiques pratiquées par ce dernier, et le troisième la communication de l'enseigne faite au sujet de sa responsabilité.

Nous avons ensuite rassemblé des informations concernant les principaux types de produits faisant partie de l'assortiment de l'enseigne plébiscités par les consommateurs responsables, ainsi que des principales pratiques éthiques déjà proposées par les distributeurs.

Pour la forme des questions, nous avons principalement choisi deux types de variables différentes. Les deux variables choisies étaient des variables qualitatives, toujours dans le but de faciliter notre analyse.

La première variable choisie est donc nominale, pour toutes les questions concernant le sexe, l'âge et la catégorie socio-professionnelle. Ces questions nous ont permis de déterminer quels profils de consommateurs ont principalement répondu à l'enquête, afin d'être plus précis dans nos résultats et de définir les attentes d'une ou de certaines catégories d'acheteurs précises. Nous avons également utilisé des variables nominales pour les questions sous forme de cases à cocher, proposant au répondant de cocher une case ou plus selon ses préférences.

Et la deuxième variable choisie est ordinale, et propose au répondant de classer ses préférences par l'utilisation d'une forme à quatre choix possibles, partant du « tout à fait d'accord » au « pas du tout d'accord ». Nous avons également intégré à notre questionnaire une question de vérification, afin de s'assurer que le répondant s'intéressait bien à la consommation responsable. Nous avons pour la suite décidé d'exclure ceux qui avaient répondu « Jamais » à la question « Quand cela est possible, vous privilégiez l'achat d'un produit responsable ».

Enfin une fois le questionnaire créé, nous l'avons partagé à toutes nos connaissances via les réseaux sociaux, particulièrement Facebook, ainsi que par mail afin d'obtenir le plus grand nombre de réponses possible.

II. ANALYSE DES RESULTATS

Nous avons débuté l'analyse par le nettoyage de notre base de données. Au total, le nombre de répondants à notre enquête s'élevait à 33. Sur ces 33 personnes, trois n'avaient pas rempli la condition

requise pour que leurs réponses soient analysées dans le cadre de notre étude. Ces trois personnes avaient en effet répondu « Jamais » à la question de vérification énoncée ci-dessus. Nous les avons donc supprimés de notre base de données. Le nombre final de réponses au questionnaire que nous avons analysées s'élève alors au nombre de 30, ce qui est le minimum requis pour qu'un échantillon soit représentatif.

Nous allons débuter l'analyse des résultats par l'étude des réponses aux questions personnelles concernant les répondants. Sur les 30 personnes ayant rempli le questionnaire, on compte 63,3% de femmes contre 36,7% d'hommes seulement. 83,3% des répondants ont entre 18 et 25 ans, notre base de données est donc majoritairement jeune et les conclusions que nous allons tirer de cette enquête seront donc valables plutôt pour les jeunes consommateurs. La catégorie socio-professionnelle la plus représentée est en toute logique celle de étudiants avec une proportion de 50%, puisque la majorité des personnes qui ont répondu sont des jeunes adultes. Les employés sont également assez nombreux avec une part de 33,3%.

Pour la suite des questions, nous allons nous aider de graphiques pour mieux présenter les résultats que nous avons obtenus, et mieux les analyser par la suite.

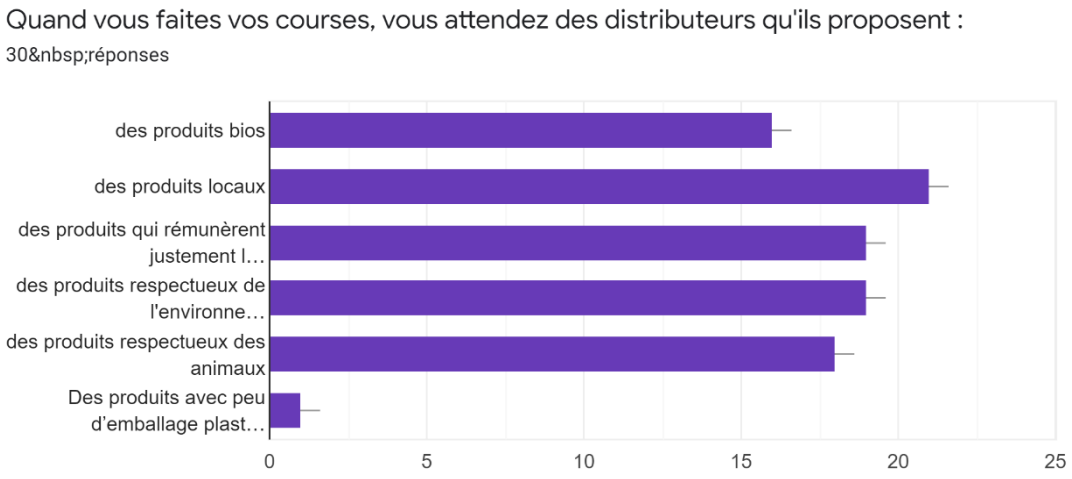


Figure 1 : Graphique des réponses à la question : « Quand vous faites vos courses, vous attendez des distributeurs qu'ils proposent : », en % des cases cochées sur les 30 réponses

La première question ci-dessus reprenait les principales attentes en termes d'assortiment, et avait pour but d'étudier lesquelles ressortaient comme étant majoritairement privilégiées par les acheteurs dans le cadre d'une consommation responsable. Il en ressort que les produits les plus attendus dans les rayons des distributeurs sont les produits locaux, avec 70% des réponses totales à la question. On remarque que toutes les cases ont globalement été fréquemment cochées, la dernière étant la case « Autre » qu'un seul des répondants a rempli avec ses propres mots. Les produits rémunérant

justement les producteurs arrivent en deuxième position ex-aequo avec ceux respectueux de l'environnement, avec 63 ,3% des réponses. Enfin arrivent les produits respectueux des animaux avec 60% puis les produits bio avec 53,3%.

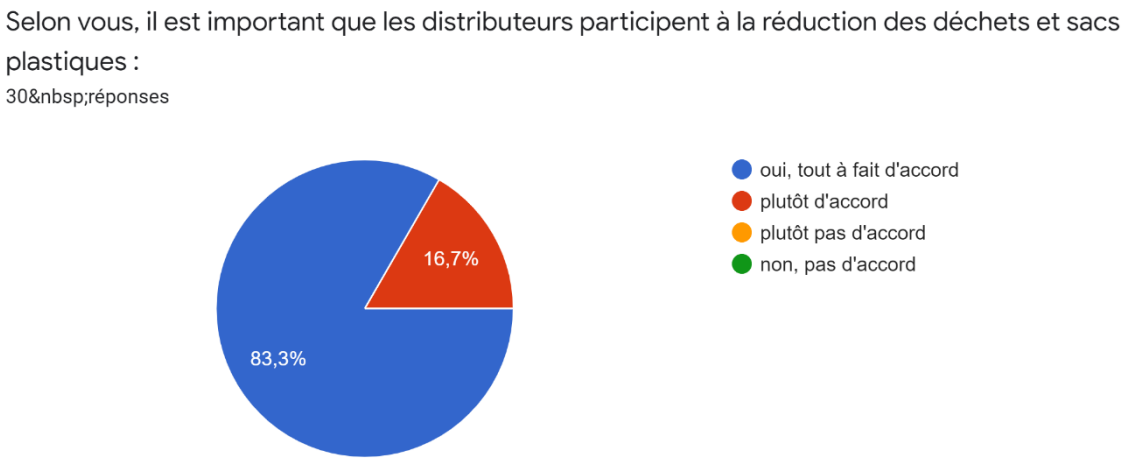


Figure 2 : Graphique des réponses à la question : « Selon vous, il est important que les distributeurs participent à la réduction des déchets et sacs plastiques », en % des cases cochées sur les 30 réponses

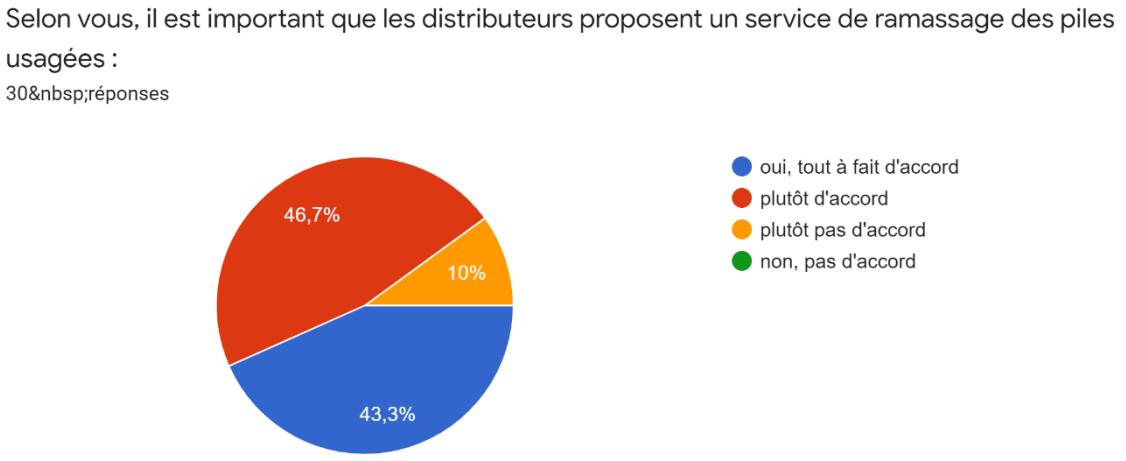


Figure 3 : Graphique des réponses à la question : « Selon vous, il est important que les distributeurs proposent un service de ramassage des piles usagées », en % des cases cochées sur les 30 réponses

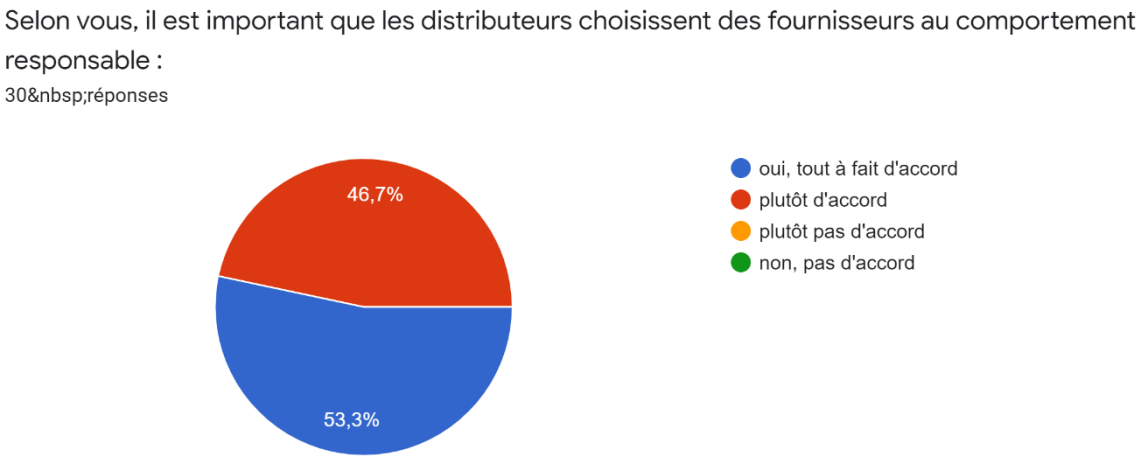


Figure 4 : Graphique des réponses à la question : « Selon vous, il est important que les distributeurs choisissent des fournisseurs au comportement responsable », en % des cases cochées sur les 30 réponses

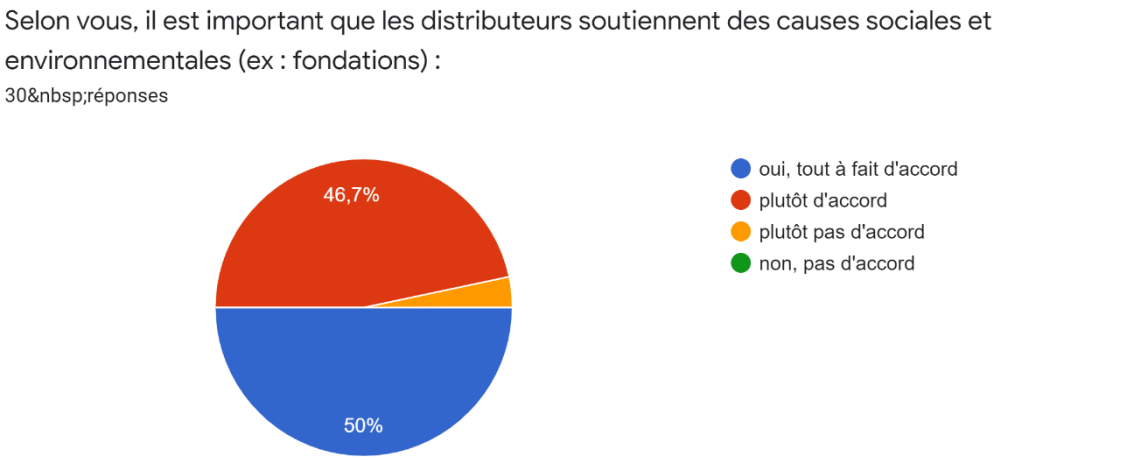


Figure 5 : Graphique des réponses à la question : « Selon vous, il est important que les distributeurs soutiennent des causes sociales et environnementales », en % des cases cochées sur les 30 réponses

Les quatre questions ci-dessus avaient pour but d'étudier les pratiques responsables des distributeurs les plus importantes aux yeux des consommateurs. Nous nous sommes basés sur les principales pratiques que nous avions identifiées durant nos recherches pour élaborer ces questions. La pratique ressortant comme étant la plus fondamentale est celle de la réduction des déchets et des sacs plastiques, 83,3% des répondants ayant coché « tout à fait d'accord ». On trouve ensuite le fait que les distributeurs choisissent des fournisseurs au comportement responsable, puis le soutien aux causes environnementales et sociales, et enfin le service de ramassage des piles usagées.

Plusieurs autres réponses ont été notées par les répondants dans la case « Autre(s) pratique(s) responsable(s) importante(s) à vos yeux ». Nous avons relevé les pratiques suivantes : éviter le

gaspillage des invendus et grâce à ceux-ci aider les plus démunis, rémunérer justement ses salariés, et proposer en plus du service de ramassage des piles celui des ampoules.

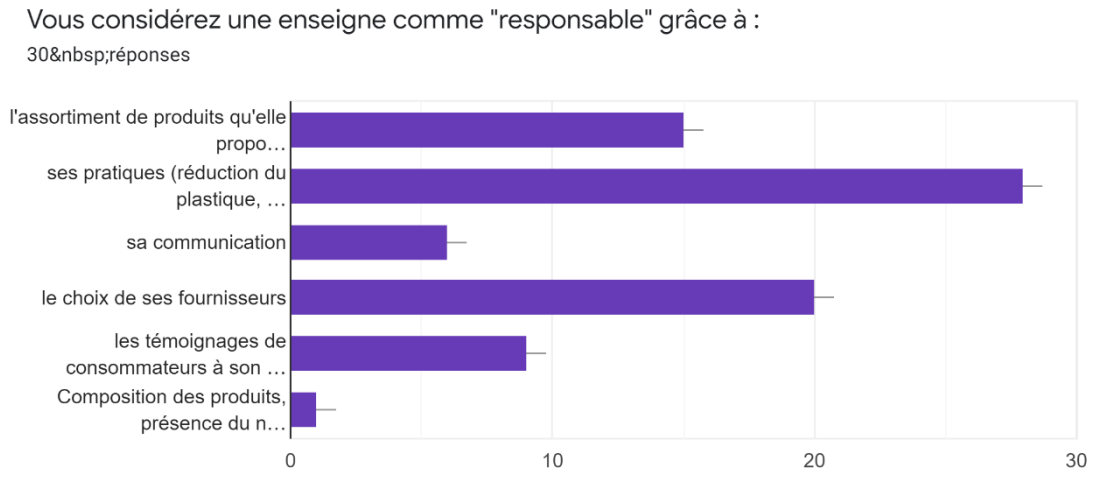


Figure 6 : Graphique des réponses à la question : « Vous considérez une enseigne comme responsable grâce à : », en % des cases cochées sur les 30 réponses

Enfin, la dernière question avait pour but de repérer tous les attributs de l'enseigne participant à sa réputation en termes de responsabilité et d'éthique, lesquels étaient les plus regardés par les consommateurs pour considérer un distributeur comme responsable. Il en ressort que ce sont tout d'abord les pratiques responsables de l'enseigne, c'est-à-dire toutes les actions citées ci-dessus, avec 93,3% des répondants ayant coché cette case pour la dernière question. Vient ensuite le choix de ses fournisseurs, avec 66,7% des réponses, puis l'assortiment de produits proposés par l'enseigne. Enfin, on trouve les témoignages des autres consommateurs à son sujet avec 30% et sa communication avec 20% des réponses seulement.

III. CONCLUSION ET VOIES D'OUVERTURE

Grâce à l'analyse des réponses à cette étude, nous pouvons tirer plusieurs conclusions. Les attentes que nous allons citer concernent un profil de consommateur plutôt jeune puisque notre échantillon était presque exclusivement composé de répondants âgés de 18 à 25 ans.

Tout d'abord, nous pouvons dire que la plus grosse attente en termes de responsabilité des distributeurs porte sur ses pratiques, en particulier la réduction des déchets plastiques et le choix de

ses fournisseurs. On trouve ensuit des attentes élevées concernant l'assortiment proposé par l'enseigne.

Au sein de l'assortiment, les produits préférés des jeunes consommateurs semblent être les produits locaux, ce qui diverge des résultats de nos recherches dans des études déjà réalisées puisque les produits biologiques ressortaient comme étant la première consommation responsable des consommateurs français. Cela s'explique facilement par la tranche d'âge des consommateurs friands de bio, généralement déjà dans la vie active et ayant des enfants. Les jeunes semblent donc privilégier la juste rémunération des producteurs et la protection de l'environnement par rapport à la consommation de produits bio pour leur santé.

Nous pouvons donc pour les recherches futures, conseiller d'étudier ces attentes pour un échantillon de consommateurs appartenant à des tranches d'âge différentes. Il serait alors intéressant de comparer les attentes des quinquagénaires à celles des jeunes consommateurs par exemple, afin de voir quelles évolutions notables sur la consommation responsable apparaissent avec l'âge.

Il serait également intéressant de se pencher sur un type d'attentes en particulier, et de réaliser une étude plus approfondie sur les attentes des consommateurs en termes du choix des fournisseurs, ou des pratiques de réduction du plastique puisqu'elles ressortent comme étant les plus importantes aux yeux des consommateurs interrogés.

CHAPITRE 7 – L'ADAPTATION DES DISTRIBUTEURS

Une fois mises en lumière les principales attentes des consommateurs responsables envers les distributeurs, nous allons nous pencher sur les différentes actions mises en place par ces derniers pour s'adapter aux exigences des acheteurs.

Nous étudierons au sein de ce chapitre trois principales actions mises en place par les distributeurs en vue de s'adapter au désir d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale des consommateurs. La première est l'élargissement de l'assortiment proposé par les distributeurs, qui y incorporent de nouvelles gammes de produits. La deuxième est l'utilisation de labels responsables, que nous étudierons pour comprendre l'impact de ces derniers sur les consommateurs. Enfin, la troisième est l'usage de pratiques éthiques, qui est apparu au cours de l'étude précédente comme étant l'attente principale des consommateurs.

I. L'ELARGISSEMENT DE L'ASSORTIMENT

Le premier point sur lequel ont agi les distributeurs pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs responsables concerne l'assortiment qu'ils proposent dans leur surface de vente.

Les principaux sont alors les produits bio, les produits locaux et les produits équitables. Entrent également en compte les produits respectueux de l'environnement et des animaux, qui peuvent appartenir aux catégories précédentes ou bien être respectueux de l'environnement grâce à leur emballage contenant peu de plastique par exemple. Pour les produits respectueux des animaux, on pense aux aliments avec la mention « élevé en plein air » notamment.

Comme nous l'avons vu précédemment, ces types de produits sont en plein essor et connaissent une croissance fulgurante. Ainsi, les distributeurs intègrent de plus en plus de produits bio dans leur assortiment de produits, que ce soit dans le rayon de l'épicerie ou des fruits et légumes. Dans certaines grandes surfaces, un rayon entier est désormais consacré aux produits bio. Les enseignes proposent davantage de gammes bio appartenant à de grandes marques, mais développent également leurs MDD en créant eux-mêmes de nouvelles gammes biologiques.

Le développement de MDD locales promouvant des spécialités de régions françaises voient également le jour, tout comme des gammes de produits issus du commerce équitable que l'on trouve très fréquemment pour des denrées comme le café et le thé.

II. L'UTILISATION DE LABELS

La deuxième action développée par les enseignes de distribution pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs responsables est l'utilisation de labels. Cette pratique est en vogue depuis plusieurs dizaines d'années déjà, et dans une société de consommation où les produits se font une grande concurrence entre eux les labels peuvent être des déclencheurs d'achat qui feront alors la différence. Ils représentent très souvent chez les consommateurs un signe de qualité, et peuvent attester d'une appartenance à une certaine catégorie de produits telle que celle des produits bio.

On trouve parmi les différents produits proposés chez les distributeurs trois types de labels que l'on peut considérer comme responsables. Il y a tout d'abord les labels environnementaux, qui certifient d'un certain respect de la planète de l'écosystème. On trouve parmi eux le célèbre label AB (Agriculture Biologique), qui existe depuis 1985. Ce label est un des plus connus des français avec 95% des consommateurs qui le reconnaissent et savent l'associer aux produits bio[34]. On peut également trouver parmi ces labels environnementaux l'Ecolabel européen, qui atteste d'une incidence moindre de la conception ou l'utilisation des produits sur l'environnement, ou encore la boucle de Möbius, symbole d'un produit dont l'emballage est recyclable.



Figure 7 : Label AB



Figure 8 : Ecolabel Européen

[34] [En ligne] LSA, 12/07/2018, disponible sur : https://www.lsa-conso.fr/les-labelsfont-ils-vendre,292761, consulté le 06 août 2020



Figure 9 : Boucle de Möbius

La deuxième catégorie de labels est celle des labels régionaux, qui rattrapent fortement les labels bio en termes de popularité ces dernières années. Les trois logos qui permettent aux distributeurs de mieux vendre leurs produits sont ceux d'Origine France Garantie, de Viande de France et Fabriqué en France. Ce sont donc les labels attestant d'une origine Made in France sont les plus populaires. On trouve également les labels attestant de produits régionaux et du terroir, tels que les labels AOP et AOC, la forme française de l'AOP. Ces deux labels garantissent l'origine d'un produit localisée sur une zone précise.

Enfin, la dernière catégorie attestant d'un produit responsable est celle des labels du commerce équitable. On trouve parmi ces derniers le label Fairtrade Max Havelaar, le plus connu des labels du commerce équitable qui garantit un produit dont les ingrédients sont issus de pays en développement, ou les producteurs sont correctement traités et rémunérés. A l'échelle de la France, celui qui garantit un produit issu du commerce équitable est le logo Agri éthique.



Figure 10 : Logo Fairtrade Max Havelaar



Figure 11 : Logo Agri éthique

L'intention d'achat du consommateur et la manière dont il va juger le produit grâce au label que ce dernier présente dépend de la crédibilité du signal perçu. Deux notions sont reliées à celle de la crédibilité selon Eisend (2002) : il s'agit de la fiabilité et de la compétence. Selon cet auteur, la notion de fiabilité « fait référence à la croyance du récepteur que la source fournit une information honnête sans aucune motivation de manipulation ou de tromperie » ; tandis que la compétence renvoie à « la connaissance et l'expérience perçue de la source »[35]. Les informations contenues dans les deux paragraphes qui vont suivre sont toutes tirées du même article annoté ci-dessous.

Ainsi, la crédibilité du label à l'origine de la perception positive de la marque par le consommateur et de son intention d'achat se fonde grâce sur plusieurs critères. On trouve tout d'abord l'institutionnalisation du label, qui correspond à un label reconnu par une institution officielle. On oppose donc ce type de labels « officiels » à ceux qui sont sous forme de promesse et ne se basent pas toujours sur des critères exacts. On peut coupler à ce facteur celui de la compétence de l'institution qui a certifié le label, et plus cette institution est perçue comme crédible et compétente aux yeux des consommateurs, plus la crédibilité engendrée vis-à-vis du label sera forte.

Enfin, un autre facteur qui va rentrer en compte dans la crédibilité des consommateurs face aux labels est la confiance que vont inspirer ces derniers. Cette confiance peut se créer grâce au bouche-à-oreille, à la communication autour du label, ou encore à la reconnaissance du ce dernier par certaines organisations.

III. L'USAGE DE PRATIQUES ETHIQUES

La dernière action mise en place par les distributeurs pour d'adapter aux besoins des consommateurs responsables est l'usage de pratiques éthiques. Comme nous avons pu le voir au cours de l'enquête réalisée précédemment, elle est l'action la plus populaire auprès des acheteurs et également la plus importante pour qu'ils jugent de la responsabilité d'une enseigne.

Nous avons au cours de notre enquête pu mettre en lumière plusieurs pratiques mises en œuvre par les distributeurs dans une optique éthique et responsable. On trouve en premier lieu la réduction des déchets plastiques, qui semble être la plus importante aux yeux des consommateurs interrogés. Cette pratique passe par l'utilisation de sacs réutilisables ou alors en carton ou autre matériau

[35] Dekhili S et Achabou M, « L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité », *Revue française du marketing*, décembre 2013

recyclable à la caisse, mais également par la proposition de produits dont les emballages sont réduits et recyclables dans la mesure du possible.

Le choix de fournisseurs éthiques et respectueux de l'humain et de l'environnement est également crucial chez les consommateurs puisque cette pratique se place en deuxième position en termes d'importance à leurs yeux. Le fait de proposer un service de ramassage des piles usagées ou bien des ampoules semblent également compter dans la perception des clients responsables. Enfin, nous avions cité le soutien à certaines causes environnementales et sociales, qui peuvent prendre la forme de fondations notamment.

Afin de compléter notre recherche, nous nous sommes renseignés sur d'autres pratiques responsables pouvant être mises en place par les distributeurs et que nous n'avions pas mentionnées dans notre questionnaire.

Ainsi d'après une étude qualitative effectuée en 2013[36], cinq principales pratiques relatives au respect de l'environnement ressortent comme étant les plus citées par les répondants. Sur ces cinq pratiques, deux sont communes à celles que nous avons citées. Il s'agit de la réduction du plastique et des services de collecte de piles usagées. Les trois autres concernent respectivement la réduction de la consommation d'eau et d'énergie, la préservation de la nature en évitant les produits et matériaux polluants, et la présence d'un tri sélectif des déchets.

Quant aux pratiques éthiques relatives au respect de l'être humain, on peut citer la qualité et la fraîcheur des produits proposés, tout comme la juste rémunération des salariés de l'enseigne.

[36] Dellech D, « Rôle des pratiques éthiques dans la perception de l'image d'une enseigne généraliste : étude exploratoire », *Gestion 2000*, mars-avril 2013

CHAPITRE 8 – COMMUNICATION ET SCEPTICISME DES CONSOMMATEURS

Pour terminer cette partie sur l'étude de la relation entre les consommateurs responsables et leurs distributeurs, et après avoir étudié les attentes des acheteurs et les actions mises en place par les enseignes pour répondre à ces attentes, nous allons désormais étudier la communication des enseignes autour de leur responsabilité. Nous verrons ainsi que les consommateurs ne font pas toujours confiance aux dires des entreprises, et même lorsqu'elles communiquent à propos de leurs valeurs les consommateurs restent méfiants. C'est ce que l'on appelle le scepticisme des consommateurs.

Nous nous pencherons tout d'abord sur la communication que les distributeurs font autour de leur éthique et de leur responsabilité, avant de voir que cette tendance au respect de l'environnement et de l'humain a fait apparaître quelques pratiques déviantes. Cela renforce encore le scepticisme des consommateurs, pourtant déjà bien ancré dans l'esprit des acheteurs français.

I. LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA RESPONSABILITE DES ENSEIGNES

Si les entreprises décident d'adopter des pratiques éthiques et responsables, c'est en grande partie pour satisfaire leurs clients et améliorer leur image de marque auprès de ces derniers. Par l'utilisation de telles pratiques, elles souhaitent accroître la confiance que les consommateurs placent en elles, afin d'augmenter leur intention d'achat ainsi que leur fidélité à l'enseigne. Et pour cela, la première étape cruciale afin de se faire connaître auprès du grand public comme étant une enseigne éthique et responsable est de communiquer à ce sujet.

Cette communication va avoir pour but de véhiculer une image responsable, éthique et donc très positive auprès des consommateurs et d'aider à la vente optimale des produits proposés à la vente. Plus la perception de cette communication par le consommateur sera positive, plus cela déclenchera chez lui une envie de consommer auprès de cette enseigne.

Ainsi, selon Swaen (2002), « les consommateurs sont plus enclins à consommer les produits d'une entreprise après avoir été exposés aux informations concernant ses efforts de citoyenneté[37] ». De même, les auteurs Morgan et Hunt, en 1994, ont confirmé l'hypothèse d'une relation positive entre la

[37] Baccouche Ben Amara A et Zghal M, « L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008

confiance et la communication[38]. La communication autour des pratiques environnementales et sociales est donc essentielle à la construction d'une image de l'enseigne positive et à une relation de confiance avec le consommateur.

Cette communication sur la responsabilité et l'éthique des distributeurs a pour but de rassurer les consommateurs quant à la véracité des propos tenus par l'enseigne. Elle devra donc être crédible et surtout paraître authentique aux yeux du consommateur pour qu'il puisse croire aux promesses de l'enseigne. Cette communication devra garantir au client le respect des propos annoncés dans le support de communication, et surtout le respect des engagements sociaux et environnementaux pris par le distributeur.

Les outils de communication choisis pour véhiculer le message devront être choisis avec soin. Un problème se pose alors : les médias classiques tels que la télévision ou les panneaux d'affichage sont trop connotés « publicitaires » par les consommateurs et sont donc perçus comme des outils au service du marketing, servant uniquement à faire vendre l'entreprise et à véhiculer des fausses promesses. Le choix du support est ainsi primordial pour engendrer la confiance du consommateur

La communication hors média est par conséquent souvent privilégiée car considérée comme la plus « crédible », moins associée à cet aspect publicitaire et marketing chez les consommateurs. Les relations publiques sont le moyen de communication hors média le plus utilisé pour communiquer sur la responsabilité des entreprises. En effet, il est bien mieux vu par les consommateurs que ce soient les médias, comme la presse, qui parlent de l'entreprise plutôt que ce soit cette dernière qui paye pour apparaître dans les médias.

Une autre méthode également utilisée pour communiquer sur son éthique et sa responsabilité est la publication de chartes, codes de conduite et rapports sur les pratiques de l'enseigne[39].

II. LE SCEPTICISME DES CONSOMMATEURS

Si la communication peut avoir un effet positif sur le consommateur et sur l'image qu'il aura de l'enseigne, elle peut également entraîner une perception du signal émis comme malhonnête et peut entraîner de la méfiance du client vis-à-vis de l'entreprise.

[38] Baccouche Ben Amara A et Zghal M, « L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008
[39] Martin-Juchat F, « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2007

De nos jours, de plus en plus de consommateurs se considèrent comme victimes de communication abusive et souvent mensongère, ce qui entraîne une forme de résistance des individus à la publicité : c'est ce que l'on appelle le scepticisme du consommateur.

Ce dernier part du postulat que les annonceurs qui diffusent la publicité ont pour seul et unique but de convaincre l'auditoire afin de générer des ventes. Le consommateur part alors du principe que le jugement des annonceurs tout comme celui des enseignes à l'origine des publicités est biaisé et qu'ils ne sont pas objectifs puisque leur seul désir est de générer du chiffre d'affaires[40].

Cela entraîne plusieurs conséquences sur les réponses des consommateurs aux annonces auxquelles ils sont exposés. Le scepticisme va en effet décrédibiliser le contenu de l'annonce, et cela va affecter la publicité dans sa globalité. Ainsi, les consommateurs sceptiques auront tendances à juger une annonce particulière selon leur opinion de la publicité en général, ce qui cause de la méfiance envers tout type d'annonce, qu'elle soit honnête ou pas totalement. On trouve souvent à l'origine de ce scepticisme l'expérience de consommation vécue par le consommateur. Selon qu'il a été exposé à de nombreuses publicités que l'on peut qualifier de « mensongères », et qu'il a été déçu par des marques en qui il avait confiance, son scepticisme peut se développer.

Ce scepticisme s'est également accru à la suite de nombreuses pratiques responsables « déviantes », utilisées seulement pour s'enrichir et n'étant pas réellement appliquées par l'entreprise. On pense notamment au greenwashing qui alerte de plus en plus de consommateurs. Il s'agit d'une méthode marketing utilisée par les entreprises consistant à se donner une image écologique et éco-responsable via certains moyens de communication, alors qu'en réalité les pratiques de l'entreprise ne correspondent pas aux valeurs énoncées dans ces publicités.

Comme les préoccupations environnementales sont « à la mode » selon les consommateurs, elles font un très bon atout commercial pour les entreprises qui sont alors prêtes à tout pour toucher de nouveaux clients et augmenter leur chiffre d'affaires. Ces pratiques des entreprises poussent encore davantage les consommateurs à se méfier, et accroissent alors le scepticisme qu'ils nourrissent face à la publicité.

Il ne faut cependant pas voir que des points négatifs à ce scepticisme, car s'il remet en cause la crédibilité des messages véhiculés il ne ferme pas totalement la porte à la publicité et admet que les messages peuvent parfois être vrais et authentiques. Leur scepticisme pousse alors les consommateurs à être plus attentifs au message et aux pratiques utilisées par l'entreprise afin de déterminer si elle est honnête ou non. Cela laisse aux enseignes un champ d'action pour imaginer des publicités plus

[40] Boyer J, « Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion », *Marché et organisations*, 2010

crédibles et authentiques, et à tenir leurs engagements en ce qui concerne les pratiques environnementales et sociales.

CONCLUSION

Le travail sur ce mémoire de recherche nous a permis de répondre aux problématiques de départ qui étaient les suivantes : **Par quelles attentes et motivations est guidé le consommateur responsable dans sa consommation ? Quelles sont les pratiques associées à la consommation responsable ?**

Ce début du XXIe siècle est marqué par un essor des préoccupations environnementales et sociales chez les consommateurs français. L'apparition de plus en plus fréquente de catastrophes naturelles couplée au réchauffement climatique qui s'accroît d'années en années a développé la conscience éco-responsable des acheteurs et les pousse à consommer d'une manière plus respectueuse de l'environnement et de l'Homme.

On trouve à l'origine de la consommation responsable un ensemble de valeurs qui motivent les acheteurs responsables à l'adoption d'une telle façon de consommer. Nous avons grâce à notre étude du sujet pu regrouper ces valeurs en deux pôles principaux : celui des valeurs centrées sur l'individu, en opposition à celui des valeurs au service du bien-être sociétal, d'un point de vue non plus individuel mais collectif.

Nous avons ainsi au sein du premier pôle pu identifier trois principales motivations à consommer de manière responsable. La première est la santé du consommateur responsable. Ce dernier est en effet soucieux de l'impact des aliments et produits qu'il utilise sur sa santé, et ce souci est particulièrement prononcé chez les jeunes parents et les consommateurs d'une tranche d'âge plus âgée. La deuxième valeur importante chez les acheteurs responsable est celle de la qualité, une préférence de plus en plus marquée chez les français ces dernières années. La troisième valeur est celle de l'hédonisme, c'est-à-dire le plaisir par la consommation. Les acheteurs trouvent en effet plusieurs façons de se faire plaisir en consommant de façon responsable.

Au sein du second pôle, l'on retrouve trois principales valeurs. La première concerne la solidarité, particulièrement avec les producteurs étrangers et les travailleurs français que soutiennent les consommateurs par l'achat de produits responsables notamment. La deuxième est une préoccupation liée à la protection de l'environnement, qui passe par le souhait de réduire la pollution. Enfin la troisième valeur est liée à la défense du bien-être animal. Les consommateurs responsables privilégient alors les denrées provenant d'animaux élevés en plein air et bien traités, voire arrêtent totalement leur consommation de protéines animales.

Ces valeurs entraînent ainsi plusieurs pratiques de consommation dites « responsables ». Nous avons pu les organiser en trois différents groupes à la suite de recherches approfondies. Nous avons

tout d'abord étudié les pratiques qui concernaient un achat de produits responsables. Il est ressorti de que trois principaux types de produits étaient plébiscités par les consommateurs responsables. Les premiers sont les produits biologiques, la pratique qui ressort comme étant la plus populaire au sein de la consommation responsable, avec un marché qui atteint un chiffre d'affaires conséquent en 2019 avec une hausse très encourageante pour les années à venir. Viennent ensuite les produits équitables à l'échelle mondiale et nationale, puis les produits locaux très en vogue ces dernières années avec un essor des produits Made in France et régionaux.

La deuxième grande manière de consommer responsable englobe plus largement les façons de consommer et les modes de vie des consommateurs, et se déclinent ainsi en trois grandes pratiques différentes. La première que nous avons étudiée est une nouvelle tendance qui s'est développée au cours des années 2000 : il s'agit de l'économie du partage, également nommée consommation collaborative. Cette pratique valorise l'échange et le partage de biens ou de services entre particuliers plutôt que la possession et l'achat individuel. La deuxième pratique très en vogue est celle du DIY, traduite en français par le « faire soi-même ». Et dans la troisième, nous avons regroupé toutes les pratiques visant à réduire certaines habitudes de consommation, avec entre autres la réduction de la consommation de viande, de véhicules polluants et d'outils en plastique.

Puis nous avons étudié les pratiques de mobilisation du consommateur responsable, en nous penchant sur le boycott, que l'on peut définir par le refus d'acheter certains biens ou services d'une enseigne ou d'une marque dont les pratiques déplaisent à l'individu. Nous avons par la suite analysé certains mouvements de consommateurs engagés.

Nous avons enfin terminé notre développement par l'étude des attentes des consommateurs responsables envers leurs distributeurs. Il nous a semblé important d'étudier les adaptations adoptées par les enseignes de distribution françaises. Nous avons donc réalisé notre propre étude pour étudier les attributs responsables des distributeurs importants pour les consommateurs. Il en est ressorti que les plus grosses attentes des consommateurs se portaient sur les pratiques éthiques et responsables des distributeurs. Nous avons donc pour la suite étudié ces pratiques et les autres adaptations adoptées par les enseignes. L'élargissement de leur assortiment, l'utilisation de labels et l'usage de pratiques responsables et éthiques sont apparues comme étant les trois principales.

Nous avons enfin conclu ce mémoire de recherche par l'étude de la communication utilisée par les enseignes pour faire connaître leurs valeurs et pratiques responsables, ainsi que le scepticisme des consommateurs qui en a découlé.

L'étude de la consommation responsable est un domaine très vaste et encore peu étudié d'après les recherches que nous avons menées pour ce mémoire, et elle gagnerait à être davantage

approfondie dans les années à venir puisqu'elle acquiert toujours plus de popularité. Face aux nombreuses catastrophes environnementales et injustices sociales, les consommateurs souhaitent agir à leur niveau et décident d'exprimer leurs valeurs à travers leur consommation, en consommant de manière plus responsable. Nous espérons que ce mémoire ouvrira des voies de recherches futures et donnera envie à d'autres étudiants et chercheurs de réaliser des études à ce sujet.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revues :

ACHABOU, Mohamed Akli. Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ? *Management et avenir*. 2012, N°69, pp. 55-62.

ACHABOU, Mohamed Akli et DEKHILI, Sibem. L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité. *Revue française du Marketing*. 2013, n°244-245, pp. 47-53.

BACCOUCHE BEN AMARA, Aïda et ZGHAL, Mustapha. L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement. *La Revue des Sciences de Gestion*. 2008, n°234, pp. 54-58.

BOYER, Julie. Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*. 2010, n°12, pp. 147-151

DELLECH, Dorsaf. Rôle des pratiques éthiques dans la perception de l'image d'une enseigne généraliste : étude exploratoire. *Gestion 2000*. 2013, pp. 61-67.

GONZALEZ, Christine et al. Comment les consommateurs responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres*. Recherche et Applications en Marketing*. 2009, vol. 24, n°3, pp. 26-37.

LLORCA, Matthieu et SELTENE, Mehdi. Les alliances socialement responsables : enjeux stratégiques et conditions de succès pour les entreprises. *La Revue des Sciences de Gestion*. 2008, n°231-232, pp. 156-159.

MAKAOUI, Naouel et TAPHANEL, Ludovic. Interagir avec le consommateur responsable : un client atypique soumis à des tensions identitaires ? *La Revue des Sciences de Gestion*. 2018, n° 289-290, pp. 32-40.

MARTIN-JUCHAT, Fabienne. Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français. *Les enjeux de l'information et de la communication*. 2007, vol. 2007, pp. 36-40.

OZCAGLAR-TOULOUSE, Nil. Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*. 2009, vol. 24, n°3, pp. 4-11.

REMOND, Antoine. Responsabilité sociale des entreprises et capitalisme financier : pourquoi la régulation fait défaut. *Revue Française de Socio-Économie*. 2009, n° 4, pp. 168-171.

SOMMIER, Béatrice et al. La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop. *Management et avenir*. 2019, n°109, pp. 17-27.

TAVOULARIS, Gabriel et al. Consommation et modes de vie. *Credoc*. 2016, n°283, pp. 1-4.

Ouvrages :

PASTORE-REISS, Elizabeth. *Le marketing durable. Comment concevoir des produits et services responsables*. 1e édition. Paris : Editions d'Organisation, 2006. 240 p.

PLEYERS, Geoffrey (dir.). *La consommation critique : mouvement pour une alimentation sociale et solidaire*. Paris : Desclée de Brouwer, 2011. 291 p.

Thèse :

JACQUES, Julie. *Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes*. Thèse de Doctorat. Montréal : Université du Québec, 2009. 193 p.

SITOGRAPHIE

Bio & Agri diversité culture. *Nouvelles du terrain* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.agriculture-biodiversite-oi.org/Nature-agriculture/Nouvelles-du-terrain/Environnement-et-biodiversite/Preserver-les-ressources-naturelles> (consulté le 17 juillet 2020)

Boycott citoyen. *Home* [En ligne]. Disponible sur : <https://boycottcitoyen.org/> (consulté le 04 août 2020)

Commerce équitable France. *Les chiffres du commerce équitable* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.commercequitable.org/le-commerce-equitable/quelques-chiffres/> (consulté le 21 juillet 2020)

Etudes & Analyses. *Etude de marché : le Made in France* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-made-in-france-01-10-2018.html> (consulté le 28 juillet 2020)

Le Figaro. *Les Français consomment aujourd'hui « made in région »* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php> (consulté le 01 août 2020)

Geo. *Pollution : qu'appelle-t-on le 7e continent ?* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.geo.fr/environnement/video-la-minute-ecologique-qu-est-ce-que-le-7e-continent-191480> (consulté le 15 juillet 2020)

Greenpeace. *Déforestation et huile de palme : le compte à rebours final [*En ligne]. Disponible sur : <https://www.greenpeace.fr/deforestation-huile-de-palme-compte-a-rebours-final/> (consulté le 17 juillet 2020)

Insee. *Le « made in France » : 81% de la consommation totale des ménages, mais 36% seulement de celle des biens manufacturés* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4166056> (consulté le 27 juillet 2020)

JDN. *Economie collaborative : définition, exemples, chiffres …* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1207151-economie-collaborative-definition-exemple-chiffres/> (consulté le 03 août 2020)

LSA. *Le commerce équitable frôle les 1,3 milliard d'euros en 2018* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/le-commerce-equitable-frole-les-1-3-milliard-d-euros,318746> (consulté le 21 juillet 2020)

LSA. *Le « faire soi-même » (do it yourself) : 11 millions d'adeptes* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/le-faire-soi-meme-do-it-yourself-11-millions-d-adeptes,303791> (consulté le 03 août 2020)

LSA. *Dossier : les labels font-ils vendre ?* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/les-labelsfont-ils-vendre,292761> (consulté le 06 août 2020)

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. *L'agriculture biologique (AB)* [En ligne]. Disponible sur : <https://agriculture.gouv.fr/lagriculture-biologique-ab> (consulté le 10 juillet 2020)

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. *Les Français toujours plus concernés par leur alimentation* [En ligne]. Disponible sur : <https://agriculture.gouv.fr/les-francais-toujours-plus-concernes-par-leur-alimentation> (consulté le 02 juillet 2020)

Le Monde. *80% de la déforestation est due à l'agriculture* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/09/07/80-de-la-deforestation-est-due-a-l-agriculture_4747867_3244.html#:~:text=80%20%25%20de%20la%20d%C3%A9forestation%20est%20due%20%C3%A0%20l'agriculture.&text=La%20d%C3%A9forestation%20contribue%20ainsi%20au,de%20%C2%AB%20pi%C3%A8ge%20%C3%A0%20carbone%20%C2%BB.> (consulté le 15 juillet 2020)

RTL. *Comment la production d'huile de palme menace les orangs-outangs* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/comment-la-production-d-huile-de-palme-menace-les-orangs-outangs-7795661732#:~:text=La%20production%20d'huile%20de%20palme%20entra%C3%AEne%20une%20importante%20d%C3%A9forestation,des%20orangs%2Doutans%20%C3%A0%20Born%C3%A9o.&text=L'huile%20de%20palme%20est,dans%20de%20nombreux%20produits%20alimentaires.> (consulté le 17 juillet 2020)

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : GRAPHIQUE DES REPONSES A LA QUESTION : « QUAND VOUS FAITES VOS COURSES, VOUS ATTENDEZ DES DISTRIBUTEURS QU'ILS PROPOSENT : », EN % DES CASES COCHEES SUR LES 30 REPONSES..... 42
FIGURE 2 : GRAPHIQUE DES REPONSES A LA QUESTION : « SELON VOUS, IL EST IMPORTANT QUE LES DISTRIBUTEURS PARTICIPENT A LA REDUCTION DES DECHETS ET SACS PLASTIQUES », EN % DES CASES COCHEES SUR LES 30 REPONSES..... 43
FIGURE 3 : GRAPHIQUE DES REPONSES A LA QUESTION : « SELON VOUS, IL EST IMPORTANT QUE LES DISTRIBUTEURS PROPOSENT UN SERVICE DE RAMASSAGE DES PILES USAGEES », EN % DES CASES COCHEES SUR LES 30 REPONSES 43
FIGURE 4 : GRAPHIQUE DES REPONSES A LA QUESTION : « SELON VOUS, IL EST IMPORTANT QUE LES DISTRIBUTEURS CHOISISSENT DES FOURNISSEURS AU COMPORTEMENT RESPONSABLE », EN % DES CASES COCHEES SUR LES 30 REPONSES..... 44
FIGURE 5 : GRAPHIQUE DES REPONSES A LA QUESTION : « SELON VOUS, IL EST IMPORTANT QUE LES DISTRIBUTEURS SOUTIENNENT DES CAUSES SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES », EN % DES CASES COCHEES SUR LES 30 REPONSES..... 44
FIGURE 6 : GRAPHIQUE DES REPONSES A LA QUESTION : « VOUS CONSIDEREZ UNE ENSEIGNE COMME RESPONSABLE GRACE A : », EN % DES CASES COCHEES SUR LES 30 REPONSES 45
FIGURE 7 : LABEL AB..... 48
FIGURE 8 : ECOLABEL EUROPEEN 48
FIGURE 9 : BOUCLE DE MÖBIUS..... 49
FIGURE 10 : LOGO FAIRTRADE MAX HAVELAAR..... 49
FIGURE 11 : LOGO AGRI ETHIQUE 49

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

Bio : Abréviation pour « biologique ». Fréquemment utilisé au cours de ce mémoire pour parler des produits biologiques, ou bien du secteur biologique.

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

DIY : Do It Yourself, pratique du « Faire soi-même »

MDD : Marques De Distributeur

VTC : Véhicule de Tourisme avec Chauffeur. Désigne les « exploitants qui mettent à la disposition de leur clientèle une ou plusieurs voitures de transport avec chauffeur, dans des conditions fixées à l'avance entre les parties ». (Article L-3122-1 du Code des transports)

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT **4**
REMERCIEMENTS **6**
SOMMAIRE **6**
INTRODUCTION **8**
PARTIE 1 : - LES VALEURS FONDAMENTALES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE **10**
CHAPITRE 1 – LES VALEURS CENTREES SUR L'INDIVIDU 12
I. La santé 12
II. La recherche de qualité 14
III. L'hédonisme 15
CHAPITRE 2 – LA CONSOMMATION RESPONSABLE AU SERVICE DU BIEN-ETRE SOCIETAL 18
I. La solidarité 18
II. La protection de l'environnement 19
III. Le bien-être animal 21
PARTIE 2 - LES DIFFERENTES PRATIQUES RESPONSABLES ADOPTEES PAR LE CONSOMMATEUR **23**
CHAPITRE 3 – L'ACHAT DE PRODUITS RESPONSABLES 25
I. L'achat de produits biologiques 25
II. L'achat de produits équitables 26
III. L'achat de produits locaux 28
CHAPITRE 4 – L'APPARITION DE NOUVELLES FAÇONS DE CONSOMMER 30
I. Le développement de l'économie du partage 30
II. L'essor du « faire soi-même » 32
III. La réduction de certains actes de consommation 33
CHAPITRE 5 – LA MOBILISATION DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE 35
I. Le boycott 35
II. La naissance de mouvements engagés 36
PARTIE 3 - LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE ET SES DISTRIBUTEURS **38**
CHAPITRE 6 – LES ATTRIBUTS DE L'ENSEIGNE IMPORTANTS POUR LE CONSOMMATEUR 40
I. Méthodologie de la recherche 40
II. Analyse des résultats 41
III. Conclusion et voies d'ouverture 45
CHAPITRE 7 – L'ADAPTATION DES DISTRIBUTEURS 47
I. L'élargissement de l'assortiment 47
II. L'utilisation de labels 48
III. L'usage de pratiques éthiques 50
CHAPITRE 8 – COMMUNICATION ET SCEPTICISME DES CONSOMMATEURS 52
I. La communication autour de la responsabilité des enseignes 52
II. Le scepticisme des consommateurs 53
CONCLUSION **56**
BIBLIOGRAPHIE **59**
SITOGRAPHIE **61**
TABLES DES FIGURES **63**
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES **64**

TABLES DES MATIERES..... 65